

Efeito da Alteração das Denominações de Origem
Vitivinícolas na Preferência dos Consumidores:
O Caso do Ribatejo/Tejo

Vitor António Rodrigues Guimarães

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Viticultura-Enologia

Orientador: Doutora Ana Isabel de Almeida Costa (FCEE – UCP)

Co-orientador: Doutor Virgílio Borges Loureiro

Juri:

Presidente: Doutor Jorge Manuel Rodrigues Ricardo da Silva, Professor Associado do
Instituto Superior de Agronomia da Universidade Técnica de Lisboa

Vogais: Doutor Virgílio Borges Loureiro, Professor Associado do Instituto Superior de
Agronomia da Universidade Técnica de Lisboa

Doutora Filomena Ramos Duarte, Professora Auxiliar do Instituto Superior de
Agronomia da Universidade Técnica de Lisboa

Doutora Ana Isabel de Almeida Costa, Investigadora da Faculdade de Ciências
Económicas e Empresariais da Universidade Católica Portuguesa

Lisboa, 2010

AGRADECIMENTOS

O meu primeiro agradecimento – e aquele que me parece mais importante – é feito aos meus pais, por todo o esforço (incluindo obviamente o financeiro) que fizeram por mim ao longo de toda a minha educação, tanto dentro como fora da Escola.

À minha Orientadora, Professora Ana Isabel Costa, por todos os conhecimentos que me transmitiu, pelo seu empenho e dedicação a este projecto, que permitiram estar a escrever estas palavras neste momento.

Ao meu Co-orientador, Professor Virgílio Loureiro, que me lançou este desafio pertinente, além de me ter fornecido sugestões valiosas durante todo este processo.

À minha namorada que me aturou tanto nos dias bons como nos mais difíceis, e que sempre me deu força em alento para trabalhar mais e melhor.

À minha família e amigos, a quem tenho de pedir desculpa por algum afastamento que tenha acontecido em virtude de me encontrar ocupado a finalizar esta Dissertação.

À Garrafeira JM Borrego, mais concretamente ao seu proprietário, José Manuel Borrego, ao seu filho, Carlos Borrego e ao funcionário Ezequiel Gomes, por me terem disponibilizado o espaço, vinhos e clientes, além de toda a ajuda disponibilizada e simpatia demonstrada, sem os quais esta Dissertação nunca poderia ter acontecido.

À CVRT, mais concretamente ao Eng.^o José Pinto Gaspar (Presidente), Eng.^o João Silvestre (Direcção) e D.^a Teresa Correia Batista (Dep. de Promoção).

Ao Talhão Sociedade de Vinhos, S.A., por gentilmente me terem cedido o seu expositor, utilizado para expor os vinhos escolhidos.

Ao Professor Jorge Cadima, pela ajuda no Delineamento Experimental e análise de resultados.

RESUMO

O objectivo deste trabalho foi compreender de que modo a alteração de uma Designação Oficial influencia a atitude de compra do consumidor de vinho, isto é, se o consumidor se apercebeu da recente mudança de “Ribatejo” para “Tejo” e de que forma é que esta afecta a sua decisão na compra de um vinho. Além disso visou-se também estudar de que forma o fornecimento de informação vai modificar o comportamento de compra do consumidor, perante esta mudança em estudo. O vinho é um produto que é caracterizado por vários atributos (marca, preço, casta, etc.), sendo a Região de Origem um dos principais no que respeita à decisão de compra, uma vez que o consumidor tem aí uma fonte de informação quanto à qualidade do produto. Realizou-se um teste ao consumidor numa garrafeira, registando-se as vendas, que posteriormente foram analisadas, retirando-se as devidas conclusões. Concluiu-se que a alteração da Designação Oficial trouxe consigo uma descida dos preços. Além disso os consumidores preferiram a Indicação Geográfica “Ribatejo” relativamente a “Tejo”, algo que foi sendo esbatido com um nível crescente de informação fornecida, ainda que sem significado estatístico, pois o efeito do preço superou os efeitos de todos os restantes factores.

Palavras-chave: Designação Oficial, Região de Origem, Indicação Geográfica, Comportamento de compra, Mudança de marca.

ABSTRACT

The purpose of this study was to understand how the change of an Official Designation influences wine consumers' buying attitude, i.e., have consumers noticed the recent change from "Ribatejo" to "Tejo" and in what way does it affect their wine buying decision. In light of this change it was also studied how the supplied information modifies consumers' behavior. Wine is a product characterized by various attributes (brand, price, grape variety, etc.) being the Region of Origin amongst the main ones relatively to the buying decision because it's a source of information to the consumer in regard of the product's quality. A test took place at a wine store in which the sales were registered and analyzed in order to obtain the necessary conclusions. It was concluded that the change of the Official Designation was accompanied with the lowering of prices. Consumers also preferred the Geographical Indication "Ribatejo" relatively to "Tejo" although the increasing supplied information level attenuated these preferences though without statistical significance because of the price effect that became bigger than all the other factors.

Keywords: Official Designation, Region of Origin, Geographical Indication, Buying attitude, Rebranding.

EXTENDED ABSTRACT

Wine is a unique product due to its distinctive characteristics that occupies a special place in the economy of various countries. The characteristics that define wine can be divided between intrinsic and extrinsic. While extrinsic characteristics are those that constitute its physical make-up and can only be judged during consumption, like color or flavor, extrinsic characteristics are not physically part of wine although being related to it and can be judged before consumption. Price and Region of Origin are examples of extrinsic characteristics. How both intrinsic and extrinsic characteristics affect the way consumers choose a bottle of wine is something that has been studied by several authors in many different ways.

Region of Origin is one of the main characteristics that influence consumers' behavior when buying wine because it's a source of information to them in regard of the product's quality and sometimes acts as if it is a brand. In the specific case of this study the purpose was to understand how the change of an Official Designation influences the choice of a wine bottle by consumers. On the subject of the recent change from "Ribatejo" to "Tejo" it is intended to realize if consumers noticed it and if so in which ways does it affect their decision towards choosing wine. This study was possible mainly because there are available bottles carrying the "Ribatejo" label as well as bottles carrying the "Tejo" label allowing a direct comparison between both. Along with this change it was also studied how the supplied information modifies consumers' choices when they face the old and the new brands at the same time as well as if there was any change to prices after this rebranding.

To reach the intended goals an experimental field test took place at a wine store where a specific shelf with an equal number of chosen wines bearing on of the two brands was displayed like it was part of the store for six weeks so the participants didn't realize they were part of the test therefore revealing their true choices without being influenced by anything else than the wine's characteristics and information supplied. Each two weeks there was a different level of information starting at a level of no information, to a level of minimum information and finishing with a level of maximum information. The sales were registered and analyzed in order to obtain the necessary conclusions. The above mentioned change on the information level allowed to study the importance of supplied information towards consumers' choices. To realize if there was a change of prices along with the rebranding the prices of all of the store's brands that had or the "Ribatejo" or the "Tejo" labels were registered.

With the information gathered during the test and with the registered sales all of the following statistical techniques were used in the PASW 18 (or SPSS 18.0) software: Descriptive Statistics, ANOVA, Chi-Square Test and Binary Logistic Regression.

The main conclusions indicate that that the change of the Official Designation was accompanied with a lowering of prices meaning that the average price of bottles carrying the “Tejo” label is lower than the ones carrying the “Ribatejo” label. Also it was noticed that consumers’ preferences stood with the Geographical Indication “Ribatejo” opposed to “Tejo” although increasing the supplied information level seemingly attenuated these preferences despite the fact that it had no statistical significance because of the strong effect of price that became more important than the effect of the other factors. Nevertheless it seems that supplying information is an important way of affecting consumer behavior.

Keywords: Official Designation, Region of Origin, Geographical Indication, Buying attitude, Rebranding.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	i
RESUMO.....	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
<i>EXTENDED ABSTRACT</i>	iv
ÍNDICE.....	vi
LISTA DE QUADROS.....	ix
LISTA DE FIGURAS.....	x
LISTA DE ABREVIATURAS.....	xi
CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO	1
1.1 ENQUADRAMENTO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO.....	1
1.1.1 FACTORES DETERMINANTES DO CONSUMO ALIMENTAR.....	1
1.1.2 A ORIGEM GEOGRÁFICA DE UM PRODUTO AGRO-ALIMENTAR COMO ATRIBUTO DE CREDIBILIDADE.....	1
1.1.3 A IDENTIFICAÇÃO E PROTECÇÃO DA ORIGEM GEOGRÁFICA DOS PRODUTOS NO SECTOR AGRO-ALIMENTAR.....	3
1.1.4 A ORIGEM GEOGRÁFICA DE UM VINHO COMO ATRIBUTO DE CREDIBILIDADE.....	4
1.1.5 A IDENTIFICAÇÃO E PROTECÇÃO DA ORIGEM GEOGRÁFICA NO SECTOR VITIVINÍCOLA....	5
1.1.6 A PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE VINHOS NA PROVÍNCIA DO RIBATEJO.....	7
1.1.7 A IDENTIFICAÇÃO E PROTECÇÃO DA ORIGEM GEOGRÁFICA PARA OS VINHOS DA PROVÍNCIA DO RIBATEJO.....	9
1.1.8 O PROCESSO DE ALTERAÇÃO DA DESIGNAÇÃO OFICIAL RIBATEJO PARA TEJO E AS SUAS IMPLICAÇÕES.....	9
1.2 OBJECTIVOS DA DISSERTAÇÃO.....	14

1.3 PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA.....	14
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	16
CAPÍTULO 2: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	17
2.1 ATRIBUTOS DE CREDIBILIDADE E A SUA INFLUÊNCIA NA DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	17
2.1.1 MARCA.....	18
2.1.1.1 <i>REBRANDING</i> OU <i>REPOSITIONING</i> ?.....	19
2.1.1.2 IMPORTÂNCIA DA MARCA NO CONSUMO DE ALIMENTOS.....	21
2.1.1.3 IMPORTÂNCIA DA MARCA NO CONSUMO DE VINHO.....	21
2.1.2 ORIGEM GEOGRÁFICA.....	23
2.1.2.1 IMPORTÂNCIA DA ORIGEM GEOGRÁFICA.....	23
2.1.2.2 IMPORTÂNCIA DA ORIGEM GEOGRÁFICA NO CONSUMO DE ALIMENTOS.....	25
2.1.2.3 IMPORTÂNCIA DA ORIGEM GEOGRÁFICA NO CONSUMO DE VINHOS.....	26
2.2 HIPÓTESES EM PESQUISA.....	28
CAPÍTULO 3: METODOLOGIA.....	30
3.1 A ESCOLHA POR UM ESTUDO EXPERIMENTAL.....	30
3.1.1 A ESCOLHA POR UM ESTUDO DE CAMPO.....	30
3.2 A ESCOLHA DA GARRAFEIRA.....	30
3.3 VINHOS ESCOLHIDOS.....	32
3.4 DELINEAMENTO EXPERIMENTAL.....	36
3.5 ANÁLISE DE DADOS.....	38
CAPÍTULO 4: RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	39
4.1 A ALTERAÇÃO DE DESIGNAÇÃO OFICIAL E O SEU EFEITO NOS PREÇOS.....	39
4.2 A ALTERAÇÃO DA DESIGNAÇÃO OFICIAL E O SEU EFEITO NA PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR.....	40

4.3 INFLUÊNCIA DA INFORMAÇÃO NA PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR.....	41
CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES.....	43
5.1 CONCLUSÕES.....	43
5.1.1 A ALTERAÇÃO DA DESIGNAÇÃO OFICIAL E O SEU EFEITO NOS PREÇOS.....	43
5.1.2 A ALTERAÇÃO DA DESIGNAÇÃO OFICIAL E O SEU EFEITO NA PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR.....	44
5.1.3 INFLUÊNCIA DA INFORMAÇÃO NA PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR.....	45
5.1.4 CONCLUSÕES GERAIS.....	46
5.2 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS	47
BIBLIOGRAFIA.....	50
CIBERGRAFIA.....	55
ANEXOS	

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Lista de vinhos escolhidos com IG Ribatejo.....	34
Quadro 2 – Lista de vinhos escolhidos com IG Tejo.....	34
Quadro 3 – Esquema da experiência quanto à informação e preços.....	37
Quadro 4 – Médias e desvios padrão dos preços dos vinhos "Ribatejo" e "Tejo".....	39
Quadro 5 – Vendas por IG.....	40
Quadro 6 – Relação de vendas das duas IG's.....	41
Quadro 7 – Médias de preços das garrafas vendidas vs Tratamento.....	42

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa das Regiões Vitivinícolas Portuguesas.....	7
Figura 2 – Produção de vinho em Portugal em 2008/2009.....	9
Figura 3 – Logótipo da CVRT.....	13
Figura 4 – Logótipo da CVRR.....	13
Figura 5 – Vista exterior da garrafeira JM Borrego.....	31
Figura 6 – Expositor durante a 3ª semana.....	35

LISTA DE ABREVIATURAS

CVR – Comissão Vitivinícola Regional

CVRE – Comissão Vitivinícola Regional da Estremadura

CVRT – Comissão Vitivinícola Regional do Tejo

CVRR – Comissão Vitivinícola Regional do Ribatejo

DO – Denominação de Origem

DOC – Denominação de Origem Controlada

IG – Indicação Geográfica

IVV – Instituto da Vinha e do Vinho, IP

PDO – País de Origem

RDO – Região de Origem

RGO – Região Geográfica de Origem

UE – União Europeia

1. INTRODUÇÃO

1.1 ENQUADRAMENTO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

1.1.1 FACTORES DETERMINANTES DO CONSUMO ALIMENTAR

As preferências alimentares dos consumidores são, em primeira instância, determinadas pelas características intrínsecas (como a cor, o aspecto ou o aroma) e extrínsecas (como o preço ou a embalagem) dos próprios alimentos, características estas que podem ser observadas antes da compra ou consumo dos mesmos. Existem, no entanto outros atributos igualmente decisivos para a preferência do consumidor, que só podem ser avaliados após a compra ou consumo dos mesmos, como por exemplo o seu sabor. Estes últimos atributos resultam exclusivamente da experiência de consumo, e, como tal, a sua avaliação está sujeita à influência das expectativas, da incerteza, da aprendizagem e da frequência de consumo (Oude Ophuis & van Trijp, 1995).

Os alimentos podem ainda exibir certas características – como o impacto da sua ingestão continuada na saúde e bem-estar, o seu modo de produção ou sua a origem geográfica – que, pela sua natureza, não são passíveis de ser cabalmente avaliados pelos consumidores, mesmo após a compra ou consumo destes produtos. Neste caso, as preferências do consumidor serão não só influenciadas pelas expectativas e incerteza, mas também pela avaliação que os mesmos fazem da informação que é vinculada sobre essas características nos rótulos, certificações, marcas, garantias, denominações e acções de marketing ou de comunicação institucional associadas aos produtos alimentares. Haverá também lugar a influências resultantes da reputação dos produtos junto de outros consumidores, peritos ou instituições. Este último tipo de características é genericamente conhecido por *atributos de credibilidade*. A sua influência na compra de produtos alimentares é em larga medida determinada pela informação vinculada em associação com os mesmos, bem como pela avaliação que dela fazem os consumidores e outros públicos (Oude Ophuis & van Trijp, 1995). A influência dos atributos de credibilidade no consumo de produtos alimentares constitui o principal enfoque da presente dissertação.

1.1.2 A ORIGEM GEOGRÁFICA DE UM PRODUTO AGRO-ALIMENTAR COMO ATRIBUTO DE CREDIBILIDADE

A origem geográfica de um produto alimentar é um dos atributos de credibilidade com maior relevo nos processos de decisão e compra associados ao consumo alimentar. De

acordo com Kuznesof *et al.* 1997, todos os produtos alimentares têm por natureza uma proveniência territorial e, conseqüentemente, geográfica, bem definida, seja ela local, regional ou nacional. Os territórios não são espaços geográficos vazios, uma vez que possuem recursos e capacidades em quantidade e qualidade variável (Ribeiro & Santos, 2002; 2004). O clima e a geomorfologia determinam o tipo de solo, bem como a fertilidade deste e, conseqüentemente, têm uma forte influência na fauna e flora indígenas. Estes constituem a matéria-prima para vários tipos de produtos alimentares, sendo responsáveis pelas características organolépticas e outras dos mesmos (Kuznesof *et al.*, 1997). Como tal, facilmente se infere que o que é produzido a partir das matérias-primas provenientes de uma determinada localização geográfica está intimamente associado com a mesma e com as condições naturais aí prevaletentes. Pelo que foi dito até aqui, entende-se facilmente que o conceito de origem geográfica de um produto tem um carácter geral e muito abrangente, não tendo que ser necessariamente antecedido ou suportado na elaboração de regulamentação ou legislação.

De acordo com Ribeiro e Santos (2005), não são exclusivamente os recursos naturais associados a uma região a afectar a percepção dos consumidores quanto aos produtos daí provenientes – os recursos humanos e culturais da mesma (a tradição, a história, os modos de fazer e vender) assumem também um papel preponderante.

Para Kuznesof *et al.* (1997), parte importante da questão da origem geográfica dos produtos alimentares está também relacionada com o factor humano e, em consequência, com a percepção de autenticidade e genuidade por parte do consumidor. A percepção de autenticidade afecta a imagem que os consumidores possuem do produto, dos seus métodos de produção e venda e dos meios apropriados de comunicação da sua “regionalidade”. Caso um consumidor tenha uma imagem positiva de uma dada localização geográfica, é esperado que as características que criam essa imagem sejam mobilizadas pelos vários actores na cadeia de valor (sejam eles agricultores, artesãos, industriais, distribuidores) para aumentar o valor dos seus produtos e diferenciá-los dos seus concorrentes (Ribeiro & Santos, 2002; Chocarro *et al.*, 2009).

Loureiro e McKluskey (2000) afirmam que um crescente número de consumidores informados e em boa situação financeira tem levado a uma elevada procura de produtos alimentares de alta qualidade. Esta procura crescente, bem como um desejo de identificação cultural, criaram um mercado para produtos de valor acrescentado que possuam uma forte associação com uma dada origem geográfica. O reconhecimento de que países, regiões, lugares e outras entidades geográficas se podem comportar como se de verdadeiras marcas se tratassem tem sido cada vez mais aceite, compreendendo-se melhor

assim que cada vez mais se utilizem os nomes das regiões para esse efeito (Papadopoulos & Heslop, 2002).

1.1.3 A IDENTIFICAÇÃO E PROTECÇÃO DA ORIGEM GEOGRÁFICA DOS PRODUTOS NO SECTOR AGRO-ALIMENTAR

O potencial para a diferenciação de produtos alimentares de qualidade com base na sua origem geográfica tem vindo a ser cada vez mais reconhecido institucionalmente. Ao longo das últimas décadas tem vindo assim a ser criada legislação variada com o intuito de proteger estes produtos de imitações, bem como para evitar o uso indevido de denominações de geográficas de origem. A reforma da política Agrícola Comum levou também a que os sectores público e privado dessem mais ênfase aos produtos regionais, considerando-se que a diferenciação e uma melhoria da qualidade seriam as melhores formas de responder à diminuição das ajudas directas à agricultura (Sodano, 2001; Skuras & Vakrou, 2002). A UE criou em 1992 dois novos Regulamentos – 2081/92 e 2082/92 – que, para além de promoverem a diferenciação dos produtos e serviços com base na sua origem geográfica, visaram também encorajar a diversidade na produção agrícola. Esta política legislativa visou promover o conceito de “regionalidade” para produtos agro-alimentares, associando explicitamente as suas características de qualidade, tradição e cultura à definição e delimitação de regiões de origem e regulamentando o uso das denominações das regiões como meio de informação aos consumidores sobre o carácter específico dos produtos a elas associadas. Com estes Regulamentos surgiram assim três categorias distintas de origens geográficas protegidas que poderiam ser explicitamente associadas a produtos agro-alimentares: a Denominação de Origem Protegida (DOP), a Indicação Geográfica Protegida (IGP) e a Especialidade Tradicional Garantida (ETG) (Sodano, 2001; Van der Lans *et al.* 2001, Skuras & Vakrou, 2002). Deste modo pretende evitar-se o uso indevido e abusivo de nomes de regiões geográficas da Europa como *Porto*, *Champagne* ou *Roquefort*, que são aceites pela Organização Mundial de Comércio como importante propriedade intelectual, assegurando que só os produtores de uma região geográfica específica podem explorar comercialmente esses nomes e tudo o que lhes está associado (Schamel, 2003, 2006; Bramley & Kirsten, 2008).

Segundo Rasmussen e Lockshin (1999), a introdução destes Regulamentos levou a um rápido aumento da utilização das denominações de origem como marcas, no que se tornou numa nova estratégia de marketing. Vários autores defendem que esta estratégia é uma mais-valia para o sector agro-alimentar, pois traz retornos nos investimentos agro-industriais, promove regiões e produtores, originando melhores resultados económicos

(Skuras & Vakrou, 2002; Schamel, 2003, 2006; Bramley & Kirsten, 2008). O valor comercial dos nomes geográficos é confirmado com o crescente número de marcas registadas a incorporarem nomes regionais, numa tentativa dos produtores para identificarem e ligarem os seus produtos a regiões reputadas.

A evocação da origem geográfica de um produto tem o poder de despertar no consumidor uma imagem da região a ele associada e os benefícios que esta pode acarretar. No entanto, só a exibição da certificação dessa mesma origem garante ao consumidor o desfrute desses mesmos benefícios aquando do consumo de um produto (Van der Lans *et al.*, 2001). Nos processos de denominação e protecção das regiões geográficas de origem está assim implícita a mobilização dos recursos de uma região na valorização e garantia de autenticidade de um produto. Aqui se incluem não só os recursos específicos da região, como as técnicas de produção, variedades e espécies locais, mas também os recursos gerais da região, como a paisagem, o ambiente e a cultura (Bramley & Kirsten, 2008). Skuras e Vakrou (2002) afirmam que os produtos regionais possuem uma ligação especial com o seu território, não só porque são aí produzidos, mas também através de outros elementos relacionados com essa área específica e as condições aí prevalecentes. Segundo Ilbery e Kneafsey (1998), as tendências do consumo agro-alimentar apontam para que cada vez mais os produtos associados de forma credível a um determinado local e/ou meios especiais de produção sejam valorizados. Este interesse em alimentos “autênticos”, “tradicionais”, “integrais” e “rastreáveis” resulta de factores como uma crescente atenção prestada à segurança alimentar, a um maior estatuto sociocultural associado ao consumo de certos alimentos e a um maior interesse e nostalgia relativamente ao património gastronómico de regiões, países e gerações.

1.1.4 A ORIGEM GEOGRÁFICA DE UM VINHO COMO ATRIBUTO DE CREDIBILIDADE

À semelhança do que acontece com os restantes produtos agro-alimentares, a origem geográfica dos produtos possui enorme importância no sector vitivinícola. Esta relevância está em larga medida associada à ampla divulgação e utilização do conceito de *terroir*, que teve origem neste sector. O *terroir* é definido por Lopes (2007) como “o conjunto de factores naturais que, pela sua acção sobre a videira, conferem a um produto uma verdadeira tipicidade e autenticidade”. No entanto, a utilização mais geral deste conceito no sector vitivinícola expande-o para incluir factores numerosos e variados como os climáticos, edáficos, biológicos e humanos.

Percebe-se então que cada região geográfica de origem terá diferenças mais ou menos significativas (conforme os casos) ao nível do produto final. Como tal foi criada

legislação a nível da UE, igualmente com vista à protecção, diferenciação e promoção do vinho. Este é um tema que tem sido muito estudado, envolvendo vários autores de várias nacionalidades. Em Portugal, mais concretamente, os estudos de Ribeiro e Santos (2002; 2004; 2005; 2008) são os que têm incidido mais nesta questão, não só para vinhos, mas também para azeites. Os autores afirmam que os vinhos de uma região com reputação positiva deverão aproveitá-la, dando maior visibilidade à mesma. Isso deve-se à região geográfica de origem ser uma característica importante para os consumidores de vinho no momento da escolha; chegando mesmo à conclusão que o factor dominante na escolha de vinho é a RDO, em comparação com outros factores tanto extrínsecos como intrínsecos. Pelos dados retirados do estudo da Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica [AESBUC] (2003), a RDO é o segundo factor de escolha, apenas atrás da cor do vinho (branco, tinto ou rosé). Neste estudo, quando pedido aos inquiridos que pontuassem o grau de importância atribuído a cada um de doze factores predefinidos, a RDO surge em primeiro lugar, à frente de factores como preço, marca e ano, tendo aqui sido excluído o factor cor.

1.1.5 A IDENTIFICAÇÃO E PROTECÇÃO DA ORIGEM GEOGRÁFICA NO SECTOR VITIVINÍCOLA

Historicamente considera-se que foi em Portugal que se criou a primeira região demarcada de produção de vinhos do mundo, o Douro. Em 1756, durante o reinado de D. José I, o então Ministro Sebastião José de Carvalho e Melo (mais conhecido como Marquês de Pombal), fundou a Companhia Geral de Agricultura das Vinhas do Alto Douro, um organismo regulador da produção e comércio do Vinho do Porto, delimitando assim esta região (Simões, 2007). Foi este o início de uma prática que, ao longo dos anos, se foi tornando mais corrente, surgindo cada vez mais regiões demarcadas, um pouco por toda a UE. Mais recentemente, o conceito de região demarcada de produção de vinho tem sido também aplicado fora do continente europeu.

Paralelamente ao que foi descrito em 1.1.3, também as regiões produtoras de vinhos e respectivas denominações foram protegidas. No entanto os Regulamentos (UE) n.º 2081/92 e 2082/92 não se aplicam a este sector, pois a protecção das regiões de origem de vinhos é uma prática já muito antiga na Europa, havendo legislação própria para tal, uma vez que algumas das regiões produtoras de cada país são antigas e firmemente estabelecidas, bem como as suas regulamentações próprias. Assim, a UE decidiu deixar vigorar a legislação individual de cada país (Skuras & Vakrou, 2002), criando no entanto duas categorias de qualidade para o sector vitivinícola: VQPRD (Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada) e Vinho de Mesa. Este sistema conjugou-se com a

legislação própria vigente em cada estado-membro, de acordo com o Anexo I do Reg. UE N.º 401/2010, resultando assim diferentes níveis de classificação, embora todos correspondentes à classificação VQPRD ou Vinho de Mesa.

Em Portugal segue-se o sistema adoptado após a reforma de 2008 da Organização Comum de Mercado 2008, pelo que o IVV, a entidade máxima nacional em termos de coordenação, regulação e controlo do sector vitivinícola nacional, indica as seguintes designações (IVV, 2009a): DO, que se divide em DOP (Denominação de Origem Protegida) e DOC; IG, com a subclasse IGP (Indicação Geográfica Protegida); Vinho Regional; Vinho de Mesa. A denominação VQPRD abrange os vinhos DOC e IG. Para que um vinho receba a designação DOC tem de ser produzido numa região geograficamente delimitada, cumprindo um conjunto de regras consignadas em legislação própria. Para além de proteger a designação de origem, também procura assegurar a qualidade dos vinhos de cada região, designadamente estabelecendo as castas recomendadas, os métodos de vinificação, o teor alcoólico mínimo, os rendimentos por hectare e os períodos de envelhecimento em garrafa ou em cascos. Vinho Regional é a classificação dada a vinhos de mesa com indicação da região de origem. São vinhos produzidos na região específica cujo nome adoptam, elaborados com um mínimo de 85% de uvas provenientes da mesma região, de castas autorizadas; podem ser igualmente designados como vinhos com IG (Indicação Geográfica). Vinhos de Mesa são vinhos que não se enquadram nas designações atrás referidas, seja pela combinação de castas, vinificação ou outras características; têm no entanto de cumprir com as disposições nacionais e comunitárias em vigor. Enquanto o Vinho de Mesa pertence à classificação da UE com o mesmo nome, os restantes (VQPRD's e Regionais) pertencem à classificação portuguesa VQPRD.

De acordo com a atrás referida reforma de 2008 da Organização Comum de Mercado, nos restantes países europeus produtores de vinho foram igualmente adoptadas denominações semelhantes. Em França, por exemplo, utiliza-se a designação *Appellation d'Origine Contrôlée* (AOC), em Itália *Denominazione di Origine Controllata* (DOC) e em Espanha *Denominación de Origen* (DO), semelhantes ao DOC português.

Portugal possui onze regiões vitivinícolas (IVV, 2010a), cada uma com as suas especificidades, seja a nível de *terroir*, seja a nível de tipo de vinho produzido, tradições, etc. São as diferenças entre regiões que confere a cada uma delas a oportunidade de se diferenciarem com base na sua tipicidade e unicidade. Essas regiões são: Minho, Trás-os-Montes, Douro/Porto, Beiras, Tejo, Lisboa, Península de Setúbal, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores, todos representados na Figura 1. Relativamente à importância conferida às várias regiões pelo mercado, Ribeiro e Santos (2005) indicam que entre os consumidores

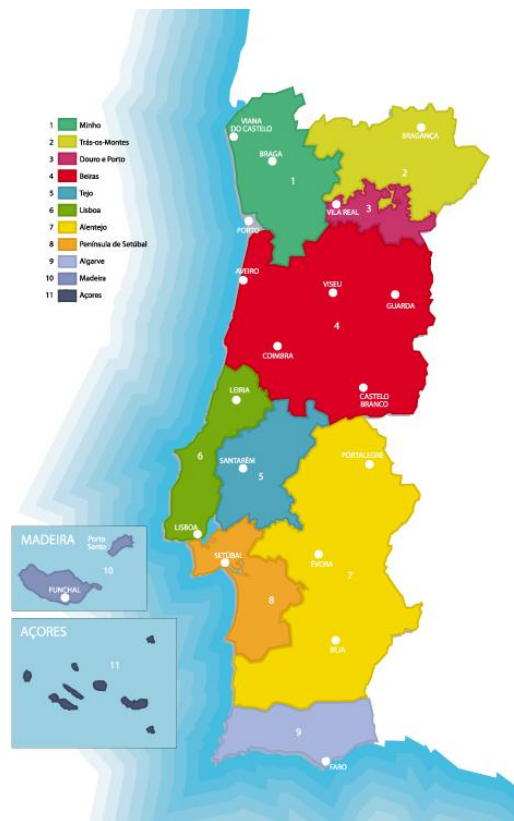


Figura 1 – Mapa das Regiões Vitivinícolas Portuguesas (IVV, 2010a)

1.1.6 A PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE VINHOS NA PROVÍNCIA DO RIBATEJO

A província do Ribatejo situa-se no centro de Portugal e conhece como uma das suas principais actividades a vitivinicultura. A história da vitivinicultura no Ribatejo remonta a períodos anteriores à fundação do próprio país, havendo provas históricas de que os romanos terão sido os principais responsáveis pela cultura da vinha nesta região. A vitivinicultura é mesmo apontada como sendo uma das actividades produtivas responsáveis pela colonização da região, levando pessoas de outras partes do país a aqui se instalarem (CVRT, 2010a).

Em termos de *terroir*, a província do Ribatejo pode ser dividida em três zonas distintas: o Bairro, o Campo ou Lezíria e a Charneca. O Bairro situa-se na margem direita do Rio Tejo e apresenta dois tipos de solos: os argilocalcários, solos ondulados e irregulares onde domina a vinha e a oliveira, e os de xisto. A Charneca localiza-se na margem esquerda do Rio Tejo e exhibe solos arenosos e medianamente férteis. Se, por um lado, este tipo de solos confere à Charneca rendimentos produtivos abaixo da média da região, por outro

induz a uma melhoria na qualidade dos vinhos brancos e tintos nela produzidos. A Lezíria, com as suas extensas planícies adjacentes ao Rio Tejo, está sujeita a inundações periódicas que, se causam transtorno por um lado, por outro são responsáveis por maiores índices de fertilidade destes solos de aluvião (CVRT, 2010b). Como se pode verificar, esta distinção entre as três zonas supracitadas encontra-se fortemente influenciada pela sua posição em relação ao Rio Tejo.

Falando do clima, este apresenta-se moderado, estando as temperaturas médias à volta dos 15,5° C a 16,5° C; a insolação ronda as 2800 horas/ano e a média anual de precipitação é de 750 mm, aumentando um pouco a Norte da Região, nomeadamente na zona de Tomar, e diminuindo a Sul da Região, nomeadamente na zona de Coruche. As plantações desta região são maioritariamente alinhadas, possuindo um sistema de condução tradicional com vinha baixa, o que tem sido alterado com a introdução da vindima mecânica, aumentando-se a altura da vinha. A produção média anual ronda os 32 a 36 hL/ha (CVRT, 2010a, c).

Dentro da província do Ribatejo podem considerar-se seis sub-regiões distintas de produção de vinhos - Almeirim, Cartaxo, Chamusca, Coruche, Santarém e Tomar -, cada uma com as suas particularidades e diferenças a nível de *terroir* e, conseqüentemente, de produto final. Assim sendo, não é possível apresentar um único vinho típico para a totalidade da província. Pode-se afirmar que em Almeirim e Santarém, que possuem condições edafo-climáticas algo semelhantes, o vinho tinto é suave e abundante em taninos, de cores avermelhadas intensas, encorpado e com boa estrutura, possuindo o vinho branco boa estrutura e aromas frutados intensos. Na sub-região do Cartaxo, de um modo geral, os vinhos são frutados, mais robustos e de cor vermelha rubi, havendo também vinhos menos robustos, de cores mais intensas e grande suavidade. Quanto à Chamusca, os vinhos são equilibrados, macios e com uma acidez equilibrada. Em Coruche, os vinhos tintos são mais frescos, apresentando tonalidades vermelho granada. Por fim temos ainda a zona de Tomar, uma região onde os tintos são encorpados e de certa acidez e os brancos são frescos e frutados (CVRT, 2010d).

Segundo dados recolhidos por Gaspar (2010), todos referentes ao ano de 2009, existem cerca de 19.989 ha de vinha plantada na Província do Ribatejo, representando esta aproximadamente 8,5% do total nacional. Destes, 11.993 ha são de castas brancas (60% da produção) e os restantes 7.996 ha são de castas tintas (40% da produção). A mesma fonte adianta ainda que em 2009 foram produzidos 545.095 hL de vinho só nesta província, sendo que apenas 15% desse vinho (cerca de 81.764 hL) viu a sua origem geográfica ser reconhecida através da respectiva certificação. O limite máximo definido para que um vinho desta província possa obter a classificação DOC é 80 hL/ha para vinhos brancos e 90 hL/ha

para tintos e rosados. Estes limites legais servem como meio de gestão do potencial vitícola, beneficiando a qualidade das uvas e, consequentemente, do vinho delas originado.

Pelo número de certificados (em forma de selo de comercialização) fornecidos pela CVRT (Comissão Vitivinícola Regional do Tejo) em 2009, chega-se à conclusão que 83% do vinho certificado por este organismo é vinho com denominação IG, sendo apenas os restantes 17% vinho certificados com denominação DOC. Dos vinhos certificados em 2009 para esta província, cerca de 30% são destinados à exportação.

Observando os dados constantes em AESBUC (2003), verifica-se que o Ribatejo ocupava no início da década, em termos de preferência do consumidor Português por região/tipo de vinho, a 5ª posição em vinho tinto e a 8ª em vinho branco, para o total de 11 regiões consignadas.

A nível de produção, os dados para 2009/2010 (IVV, 2010b) indicam que o Ribatejo se posiciona em 6º lugar entre as 11 regiões actualmente definidas. Estas 11 regiões são semelhantes em número, mas diferem em definição, relativamente às regiões demarcadas que se encontravam definidas no início do século. À semelhança do que se verifica nas restantes regiões demarcadas Portuguesas, a produção vitivinícola da província do Ribatejo tem vindo a decrescer continuamente nos últimos 10 anos, tal como pode ser observado na Figura 2.

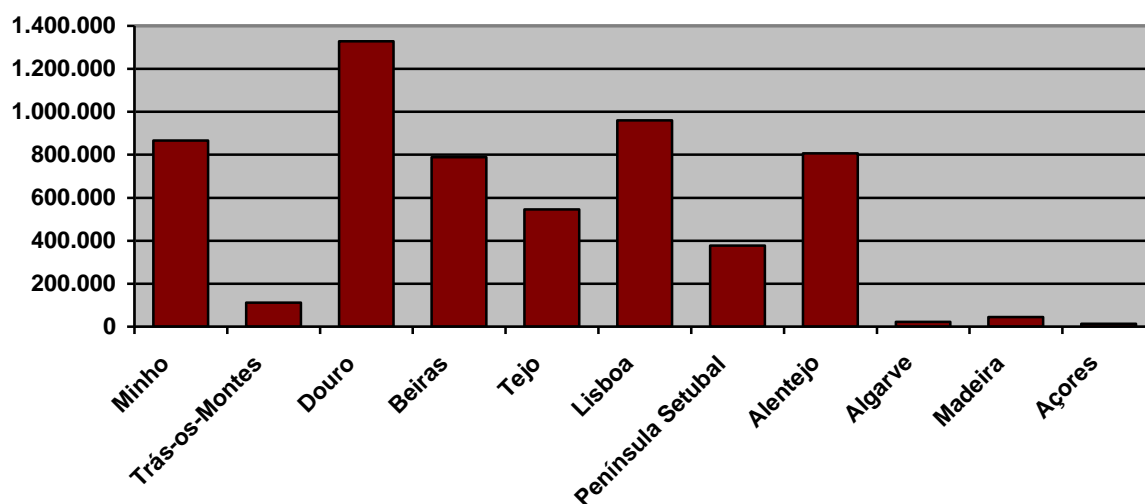


Figura 2 – Produção de Vinho em Portugal em 2009/2010 (unidades: hL; IVV, 2010b)

1.1.7 A IDENTIFICAÇÃO E PROTECÇÃO DA ORIGEM GEOGRÁFICA PARA OS VINHOS DA PROVÍNCIA DO RIBATEJO

A produção de vinhos na Província do Ribatejo encontrava-se até há bem pouco tempo enquadrada no quadro legislativo e regulamentar desenhado pela definição da Região Demarcada do Ribatejo (ver Figura 1). As Portarias n.º 370/99, de 20 de Maio, e 424/2001, de 19 de Abril, reconhecem que os vinhos de mesa tinto, branco e rosé da Província do Ribatejo podem utilizar a menção “Vinho Regional”, seguida da IG “Ribatejo”, desde que satisfaçam os requisitos de qualidade e tipicidade conformes com a tradição do vinho desta região. A fiscalização e controlo da aplicação deste tipo de Portarias são da responsabilidade das Comissões Vitivinícolas das regiões demarcadas. No caso da Província do Ribatejo, estas actividades eram até há bem pouco tempo da responsabilidade da CVRR (Comissão Vitivinícola Regional Ribatejana).

Pela Portaria 445/09 de 27 de Abril, veio a consagrar-se a alteração da IG Ribatejo para a IG Tejo. Mais tarde e pela Portaria 140/2010 de 5 de Março, deu-se de igual modo a alteração da DOC Ribatejo para DOC Tejo.

1.1.8 O PROCESSO DE ALTERAÇÃO DA DESIGNAÇÃO OFICIAL RIBATEJO PARA TEJO E AS SUAS IMPLICAÇÕES

De acordo com o Prof. Virgílio Loureiro (com. pessoal), o antigo Ministro da Agricultura, Desenvolvimento Rural e Pescas, Dr. Jaime Silva, tomou a iniciativa de convidar os Presidentes das CVR's portuguesas a fazer um esforço de diminuição do número de Denominações de Origem, nomeadamente através fusão de alguns destes organismos, com vista a uma racionalização de meios e custos de certificação, bem como para a criação de uma imagem forte dos vinhos de Portugal interna e externamente. Esta iniciativa terá ocorrido entre a tomada de posse do ex-Ministro (Março de 2005) e a encomenda do estudo à Brandir (Abril de 2007), que mais à frente será mencionado. Esta vontade do ex-Ministro terá muito provavelmente sido influenciada pelo estudo do Monitor Group (2003), cujo relatório apontava na necessidade de criar uma imagem forte dos vinhos portugueses. Terão assim havido tentativas no sentido da fusão de CVR's (Ribatejo e Estremadura, Dão e Beira Interior), no entanto nenhuma delas passou disso. Simões (2008) indica um processo de reestruturação que levaria certamente a uma diminuição do número de CVR's, aumentando a dimensão de cada uma e resolvendo os problemas relacionados com carências em meios humanos, técnicos e financeiros.

O Plano Estratégico Nacional do Turismo – PENT (Turismo de Portugal, 2007) – terá sido, no caso concreto de uma possível fusão entre Ribatejo e Estremadura, outra das razões para que tal acontecesse. Este documento definiu a gastronomia e vinhos como um dos “10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal”, baseado a análise das grandes tendências da procura internacional. Assim, seria de esperar uma aposta nestes sectores com vista a uma promoção do país no estrangeiro, atraindo mais turistas internacionais. O Turismo de Portugal, entidade responsável pela elaboração do PENT, criou, com base nesse documento, uma brochura publicitária com o título “Portugal: *Europe’s West Coast*” (“Portugal: A Costa Oeste da Europa”), onde refere nove regiões portuguesas, uma das quais Lisboa. Esta região inclui tanto a Estremadura, como o Oeste e uma grande parte do Ribatejo. Considerou-se o produto gastronomia e vinhos como um produto susceptível de fomentar um crescimento a curto prazo desta região. Daqui se entende o porquê de se ter considerado uma fusão entre Ribatejo e Estremadura, que seria uma decisão tomada com base em dois documentos cujo objectivo principal seria o de conseguir entradas de divisas estrangeiras em Portugal, havendo ainda outros objectivos secundários, mas de grande importância.

Com base em tudo o que até aqui foi referido, em 2007 foi encomendado um estudo à empresa Brandir Marketing Estratégico e Operacional, Lda. pela CVRR, com vista a “avaliar numa perspectiva de marketing as melhores opções possíveis relativamente à evolução da IG Ribatejo no contexto da possível fusão com a IG “Estremadura”. O estudo (Brandir, 2007) indicou duas hipóteses para o nome desta nova região: Tejo e Lisboa. O estudo indicou que Lisboa seria a melhor hipótese de entre as duas, pois este nome seria a melhor hipótese para crescer tanto no mercado interno como externo, uma vez que este possui um maior efeito alavanca nos dois mercados. Contudo, o processo de decisão política e administrativa que se seguiu e os consensos alcançados envolvendo as várias instituições públicas, tanto locais como centrais, conduziu a uma decisão de não fusão das duas regiões, continuando separadas. Uma vez que o objectivo inicial do plano reorganizativo seria fortalecer e promover as regiões fundindo-as, mesmo que tal não se tenha concretizado, ambas mudaram de nome, aproveitando cada qual um dos nomes apontados pelo estudo da Brandir. Enquanto o Ribatejo passou a Tejo, a Estremadura passou a designar-se Lisboa. No caso do Ribatejo (e muito provavelmente também no caso da Estremadura), esta mudança aconteceu porque se acreditou que seria um meio de obter melhores resultados, pois pressupunha-se que o nome Ribatejo não teria grande potencial nem uma boa imagem, o que aliás vem ao encontro do estudo supracitado. Esta mudança foi fruto da vontade tanto da CVRR como da maioria dos agentes económicos da região,

tomando-se a decisão final em Conselho Geral deste organismo. A CVRR passou assim a designar-se CVRT.

De entre os dois nomes apontados pela Brandir, terá sido escolhido Tejo, pois além de o nome Lisboa ter sido primeiramente adoptado pela extinta CVRE (Portaria n.º 426/2009 de 23 Abril), terá feito mais sentido à CVRR e agentes económicos envolvidos ligar esta região ao rio que a atravessa, um grande responsável por uma parte do *terroir* aí existente.

Palavras recentes do Presidente da CVRT proferidas durante uma entrevista para a Revista Néctar (Gaspar, 2009) confirmam esta afirmação: “(...) embora o Ribatejo seja uma marca muito forte nalgumas áreas, nomeadamente nos touros, cavalos, folclore e sob o aspecto agrícola, como IG dos vinhos não o é. Antes pelo contrário, por vezes funcionava como despromoção da qualidade. Fizemos um estudo prévio de mercado na busca duma nova marca e Tejo, pela sua implantação na região e projecção do nome, quer nacional quer internacionalmente, demonstrou ser mais favorável. O Tejo e os seus afluentes são o elemento modelador do *terroir* e, em termos vitivinícolas, desde a lezíria à charneca e ao bairro, todos são fortemente influenciados pelo rio”.

De acordo com as pretensões dos Produtores da Região, e com a publicação da já referida Portaria n.º 445/2009, de 27 de Abril, foi reconhecida a IG “Tejo” para a produção de vinhos brancos, tintos e vinhos frisantes. Com esta nova IG pretende-se dar uma nova visibilidade e uma nova dinâmica aos vinhos produzidos na região, que com o contínuo acréscimo qualitativo têm vindo a ser reconhecidos nacional e internacionalmente.

Esta mudança de Designação acarreta uma série de alterações, principalmente a nível de imagem e estratégias de marketing – incluindo-se um novo logótipo que se pode observar na Figura 3, em comparação com o antigo logótipo, que se pode observar na Figura 4 – e, pelas palavras adiante transcritas do actual Presidente da CVRT, Eng.º José Pinto Gaspar, também se está a criar uma alteração a nível de mentalidades entre os agentes económicos da região.

Importa salientar que a mudança afecta directamente um total de 1.311 agentes económicos (IVV, 2009b), ou seja, não será propriamente uma mudança rápida e simples, exige muita divulgação e trabalho por parte dos visados, de forma a obter o sucesso desejado.

No caso do Tejo, primeiramente só se deu a alteração da IG, mas, mais recentemente, também a DOC foi alterada, passando agora os vinhos que se qualifiquem para esta designação a ostentar “Vinho DOC do Tejo”.



Figura 3 – Logotipo da CVRT



CVRR - Comissão Vitivinícola Regional do Ribatejo

Figura 4 – Logotipo da CVRR

De acordo com o Presidente CVRT (comunicação pessoal, 2010), ainda é algo cedo para, através das estatísticas existentes, perceber se já houve uma variação positiva nas tendências de compra, ou seja, se a alteração em causa já surtiu efeito, mas, e continuando a expor o que foi dito pelo Presidente «a CVRT está a ter um posicionamento completamente diferente do que tinha. (...) A CVRT tinha uma postura de organização de certificação de vinhos, de fiscalização e emissão de selos, com uma promoção pontual. Nós tentámos dar um outro cariz à CVRT, colocando-a ao lado dos agentes económicos na divulgação e promoção da marca Tejo. (...) Há uma adesão dos agentes económicos em torno da CVRT que não havia dantes.»

Como já foi referido e explicitado anteriormente, as denominações de origem podem funcionar como marcas, especialmente para produtos do sector agro-alimentar, sendo a comercialização do vinho um exemplo muito concreto da sua aplicação. A mudança do nome de uma marca – *rebranding* – acarreta riscos. É um processo complicado, moroso e caro, que deverá acontecer apoiado por uma boa condição financeira e apoiado por um bom programa de marketing. Nunca é de mais salientar que a alteração do nome de uma marca não irá por si só resolver os problemas causados por deficiências de marketing ou do design de um produto (Keller, 2003). Por outro lado, um reposicionamento de um marca já existente junto dos seus clientes-alvo, sem alteração do nome da mesma, poderá ser suficiente para determinar um maior sucesso de um produto no mercado. Este último tipo de reposicionamento acarreta menores custos e riscos, mas pode conduzir a uma perda de estatuto da marca original entre os consumidores (Aaker, 1997). Vários autores são unânimes em afirmar que quer o reposicionamento da marca se faça acompanhar pela alteração do seu nome (ou seja, por *rebranding*), quer não, o delineamento de um boa estratégia de marketing é fundamental para que este tipo de mudança tenha sucesso (Aaker, 1997; Keller, 2003; Muzellec *et al.* 2003; Azzarello, 2009).

O *rebranding* como forma de promover ou acelerar o reposicionamento de uma marca na mente dos seus clientes-alvo, com o intuito último de a posicional mais favoravelmente em relação à concorrência, implica uma boa compreensão da percepção que os consumidores têm da marca original e como estes avaliam as potenciais marcas

substitutas. Uma vez tomada a decisão e implementados os processos de *rebranding* e de reposicionamento, interessa avaliar junto dos consumidores se estes tiveram o sucesso pretendido através da execução de estudos desenhados para o efeito. Os resultados destes estudos deverão ainda determinar quais as acções de marketing e comunicação que deverão ser adicionalmente desencadeadas em suporte do novo nome e posicionamento da marca (Azzarello, 2009; Liu & Tang, 2009).

1.2 OBJECTIVOS DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação tem como principal objectivo avaliar os potenciais efeitos da alteração da denominação da região de origem dos vinhos da província do Ribatejo – de “Vinhos do Ribatejo” para “Vinhos do Tejo” – nas preferências do consumidor, através da execução de um estudo experimental de campo.

Procura assim estimar-se, ainda que de forma preliminar, o impacto da implementação da nova designação “Tejo” nas vendas dos vinhos da região, relativamente ao que seria alcançado caso se tivesse mantido a designação anterior de “Ribatejo”. Dito de outra forma, esta dissertação pretende aferir se os consumidores de vinho da região se sentem mais atraídos pela marca e imagem agora promovidas do que pelas anteriores, e se isso os poderá levar a alterar significativamente as suas decisões de compra. Os resultados aqui apresentados permitirão avaliar se a opção pelo reposicionamento da marca através de *rebranding* está ou não a surtir já os efeitos desejados.

Pretendeu-se ainda determinar, através do estudo experimental realizado, qual o nível de informação sobre a mudança da DO que deveria ser fornecido aos potenciais compradores de vinho da região, de modo a promover o aumento das vendas dos vinhos com a nova designação Tejo relativamente às vendas dos vinhos sob a anterior designação Ribatejo. Esta análise permite identificar as mensagens e os meios promocionais mais eficazes no apoio à implementação da alteração da DO.

1.3 PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA

De forma a conseguir avaliar o efeito que a alteração de uma Designação Oficial, mais concretamente o caso Tejo/Ribatejo, possui no consumidor, colocaram-se as seguintes questões de investigação. Assumindo que um consumidor tem igual probabilidade de encontrar, no local de compra, uma garrafa de vinho da mesma região (eventualmente até do mesmo ano ou do mesmo produtor) com indicação de Designação Oficial Tejo e com

indicação de Designação Oficial Ribatejo no respectivo contra-rótulo, e que observa essas mesmas indicações entendendo do que se tratam:

- Será que esse consumidor vai preferir adquirir o vinho com a Designação Oficial “Tejo”, o vinho com a Designação Oficial “Ribatejo” ou ser indiferente à denominação em causa?
- Será que as suas preferências poderão ser alteradas com o fornecimento de informação adicional sobre
 - A existência da mudança de Designação Oficial?
 - As características específicas da nova denominação?

A única forma de responder a todas estas questões implica a utilização de um método experimental. Como a intenção é perceber se existem diferenças (e qual a relevância destas) na escolha do consumidor como resultado da oferta de vinhos e informação disponibilizada, este é o método mais indicado. De acordo com Shadish *et al.* (2002), existem experiências em laboratório e experiências de campo. Enquanto no primeiro tipo se recorre a um ambiente controlado, onde os participantes são alocados aleatoriamente aos diferentes tratamentos, tornando-se menos realista pois estes sabem que nela participam; no segundo tipo está-se perante um ambiente mais realista, pois o consumidor não sabe que está a fazer da experiência, e, embora haja menos possibilidades de se controlarem todas as variáveis, os participantes são naturalmente alocados a um ou outro tratamento. Uma experiência de laboratório é hipotética, ou seja, apenas há uma indicação de preferências, não trazendo qualquer incentivo aos participantes para revelarem as suas verdadeiras preferências, bem como alterações que estas possam sofrer consoante a informação fornecida, estando-se, segundo Lusk e Schroeder (2003), perante preferências declaradas, mas não reveladas. Pelo contrário, numa experiência de campo como neste caso concreto, onde o consumidor adquire vinho de acordo com a sua preferência e pagando o preço respectivo, torna esta situação muito próxima da realidade, especialmente por este ser um cenário realista – uma garrafeira, com marcas e produtores reais – estamos, de acordo com os mesmos autores, perante preferências reveladas pelo comportamento de compra (e não preferências declaradas). Por todas estas razões optou-se por realizar uma experiência de campo, onde houve revelação das preferências.

A coexistência de duas Designações Oficiais permite que se tenha realizado a experiência de campo, sem recorrer à necessidade de inventar marcas e rótulos, pois possibilita a comparação entre vinhos ostentando cada qual uma das duas Designações Oficiais em estudo. Expliquemos melhor. Ao ocorrer uma mudança de Designação Oficial,

atravessa-se um período de transição, ou seja, não é tudo feito imediatamente, mas sim gradualmente. Com a introdução da Designação Oficial “Tejo” passam-se a utilizar selos diferentes dos previamente utilizados, tornando-se esta numa das mudanças mais visíveis. No entanto, e uma vez que ainda subsistem no mercado garrafas com o selo “Ribatejo”, existe um período de coexistência entre as duas Designações Oficiais, que pode incluir garrafas do mesmo produtor e até da mesma marca. Existem duas grandes razões que sustentam esta coexistência: (i) adaptação dos produtores, pois a nova Designação Oficial implica novos rótulos e contra-rótulos, nem que seja só a simples alteração de “Ribatejo” para “Tejo”; (ii) escoamento de stocks, uma vez que não faz sentido os produtores recolherem as garrafas para efectuar as alterações necessárias e depois voltar a lançá-las no mercado, por todos os custos logísticos e financeiros que daí advêm.

A experiência de campo decorreu então numa garrafeira – a JM Borrego em Almeirim – com um conjunto de vinhos criteriosamente escolhidos, de entre a oferta disponível no espaço comercial relativamente a vinhos com a Designação Oficial em causa, e destacados num expositor. A experiência decorreu ao longo de 6 semanas durante o Verão de 2010 durante o horário normal de funcionamento da garrafeira, envolvendo a transacção de 101 garrafas. Ao longo da mesma, e para fazer variar o nível de informação fornecido quanto à alteração da Designação Oficial e às características da nova denominação “Tejo”, foram utilizados cartazes e brochuras especialmente desenvolvidos para efeito, de acordo com um design experimental.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

No próximo Capítulo irá ser feita uma revisão bibliográfica, tentando trazer à luz a questão da mudança de Designação e importância da mesma, face à literatura já existente. Seguidamente, no Capítulo 3, será apresentada e explicada a Metodologia escolhida e utilizada nos testes que irão ser realizados ao consumidor, tendo em conta as hipóteses postas em causa. O Capítulo 4 centrar-se-á no tratamento, estudo e discussão dos resultados obtidos nos testes realizados, obtendo-se assim as principais conclusões que serão posteriormente explanadas no Capítulo 5.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo resulta de uma análise crítica da bibliografia existente sobre a temática da importância da RDO na comercialização de um produto, mais concretamente um produto agro-alimentar: o vinho. O propósito desta análise é tentar antever qual efeito que a alteração de uma RDO poderá ter sobre as preferências do consumidor. Ou seja, procura determinar-se, com base em estudos anteriormente realizados, quais as alterações que se poderão observar no comportamento de compra do consumidor de vinho face à existência de uma nova marca, uma nova imagem e uma nova estratégia de marketing e comercialização, todas elas associadas à alteração da RDO.

A nível de produtos alimentares e mais concretamente de vinho, dar-se-á uma atenção especial a dois atributos de credibilidade que exercem influência na decisão do consumidor – a marca e a origem geográfica.

Finaliza-se este capítulo com a exposição das hipóteses em pesquisa, às quais se responderá com base nos resultados obtidos através experiência realizada.

2.1 ATRIBUTOS DE CREDIBILIDADE E A SUA INFLUÊNCIA NA DECISÃO DO CONSUMIDOR

Os consumidores variam de acordo com as suas personalidades, valores, credos e experiências, que por sua vez influenciam as suas atitudes e o comportamento de compra (Kuznesof, 1997).

O vinho é um produto muito especial, existem inúmeras alternativas no momento de escolha, o que se pode tornar algo intimidante para o consumidor. De acordo com Lockshin e Albisu (2006) num supermercado típico podem-se verificar até 90 variantes de produtos (SKU's) numa categoria como cereais e menos em categorias como sumos, mas o vinho normalmente possui 350 SKU's, podendo chegar às 3500 em lojas da especialidade.

O tipo de vinho escolhido está dependente da ocasião em que este será consumido – por exemplo consumo diário regular, uma ocasião especial, uma prenda – o que influencia a escolha do consumidor. A decisão do consumidor no momento da compra de um vinho é influenciada por múltiplos atributos. Apesar de ser um produto alimentar, o que leva a que a sua mais correcta apreciação seja através de prova organoléptica, mais concretamente através do aroma e sabor, bem como do aspecto visual (atributos intrínsecos), normalmente o vinho só pode ser avaliado após a sua compra, levando a que o consumidor se apoie em atributos extrínsecos aquando da decisão de compra. De entre os vários atributos extrínsecos do vinho, expor-se-ão dois atributos de credibilidade que possuem influência na decisão final dos consumidores: a marca e a origem geográfica.

2.1.1 MARCA

De acordo com Keller (2003), uma marca é “um nome, termo, sinal, símbolo, design, ou uma combinação destes, com a intenção de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos dos concorrentes”. Como tal, sempre que se cria um novo nome, logótipo, ou símbolo para um novo produto, está-se a criar uma marca. O autor adianta ainda que, em último caso, uma marca é algo que reside na mente dos consumidores. Farquar (1989) sustenta que uma marca é “um nome, símbolo ou design que faz sobressair o valor de um produto para além do seu valor funcional”. Vrontis e Papasolomou (2007) afirmam que uma marca é uma combinação de elementos que identificam um produto de um determinado produtor, distinguindo-o de produtos concorrentes. A criação de uma marca inclui, normalmente, um nome, logótipo e/ou símbolo que o consumidor associa a um produtor específico; Vrontis e Papasolomou (2007) assumem que esta operação é crucial para qualquer indústria, empresa ou produto. De acordo com Lockshin e Hall (2003), uma marca é a soma de todas as imagens que as pessoas têm em mente sobre uma empresa; representam promessas feitas tendo em conta o que pode ser esperado de um produto, serviço ou empresa. Para Chocarro *et al.* (2009), a marca é um modo de diferenciar um produto. O seu papel é representar a percepção que o consumidor tem de uma empresa em particular. Diz-nos o que esperar de um produto específico. Quando os consumidores não conseguem averiguar a qualidade, a marca torna-se um critério de escolha importante como indicador de qualidade. Ribeiro e Santos (2005) afirmam que a marca funciona como uma informação sobre um produto, que é transmitida do produtor para o mercado, ajudando o consumidor a obter a qualidade desejada. Compreende-se então que a marca se torna a identidade de um determinado produto, separando-o de produtos similares e assim tornando-o único, o que poderá ser traduzido em melhores resultados económicos para o produtor (Keller, 2003).

A chave para a criação de uma marca implica a escolha de um nome, logótipo, símbolo, design da embalagem, ou outro atributo que identifique um produto e o distinga de outros similares. A estes atributos dá-se o nome de elementos de marca. Ao criar uma marca existem várias possibilidades sobre o número e natureza dos elementos de marca escolhidos para identificar um produto (Keller, 2003). De acordo com Gluckman (1990) estes elementos deverão estimular uma resposta positiva do consumidor no momento da compra. Murphy (1990) indica que para criar uma marca de sucesso o produto ou serviço tem de ser de alta qualidade e apropriado às necessidades do consumidor, o nome da marca tem de ser atractivo e em sintonia com as percepções que o consumidor possui do produto, a embalagem, promoção, preço e todos os outros elementos têm de igualmente ser

apropriados, apelativos e diferenciáveis. A criação de uma marca forte tornou-se numa prioridade para muitas organizações, pois traz diversas vantagens. Uma marca forte ajuda uma empresa a obter uma identidade no mercado, torna a empresa mais competitiva, origina maiores lucros, entre outras (Yasin *et al.* 2007).

Para os consumidores, as marcas desempenham vários papéis, como por exemplo identificação da origem do produto, diminuem o risco associado à compra, assumem-se como uma promessa ou pacto do produtor e são um sinal de qualidade; o consumidor descobre quais as marcas que satisfazem as suas necessidades e quais as que não satisfazem (Keller, 2003). De acordo com este autor, as marcas servem ainda como modo de reflectir valores diferentes. Consumir certos produtos pode servir como meio de comunicação entre consumidores (ou até para o próprio consumidor), demonstrando o tipo de pessoa que são ou querem ser.

Existem vários tipos de marcas. Keller (2003) define as seguintes oito:

- Bens Físicos;
- Serviços;
- Retalhistas e Distribuidores;
- Produtos e Serviços Online;
- Pessoas e Organizações;
- Desporto, Artes e Entretenimento;
- Localizações Geográficas;
- Ideias e Causas.

2.1.1.1 REBRANDING OU REPOSITIONING?

Chegando a um ponto em que se conclui que uma marca já não recolhia grande interesse junto dos consumidores, isto é, estava estagnada, colocaram-se duas hipóteses: efectuar um *rebranding* ou bastava apenas um *repositioning* (reposicionamento) da marca?

O significado de *rebranding*, segundo Muzellec *et al.* (2003) é: “O exercício de construir de novo um nome representativo de uma posição diferenciada na mentalidade dos investidores e uma identidade distinta dos concorrentes.” Os autores adiantam ainda que esta não é uma acção simples, mas sim um processo composto por três acções diferentes: mudar o nome, mudar a imagem da marca (logótipo, cores, etc.) e efectuar um reposicionamento da marca. Azzarello (2009) defende que esta pode ser uma estratégia de sucesso para revitalizar um produto ou serviço estagnado. Um reposicionamento é, por sua vez, uma tentativa de criar uma posição radicalmente nova para a marca, nas mentes dos seus clientes, concorrentes e investidores (Ries & Trout, 2001). Entende-se então que

rebranding é a mudança de uma marca, com tudo o que esse processo acarreta, enquanto um reposicionamento é, sem haver uma mudança de marca, a colocação dessa marca noutros mercados, isto é, dar à marca um novo posicionamento no mercado. De entre várias razões para realizar um *rebranding*, Muzellec *et al.* (2003) apontam uma modernização da imagem como uma das principais. Aaker (1997) afirma que esta operação exige uma divulgação excepcional, bem como um investimento avultado. Para Keller (2003) a mudança de marca é tradicionalmente complicada, consumidora de tempo e dinheiro, devendo apenas acontecer quando suportada por uma boa campanha de marketing e em condições financeiras ideais. Esta nova marca deverá ser escolhida tendo em conta que deverá ser de fácil memorização, passiva de ser protegida, agradável, adaptável e possuir um significado. Entende-se que a mudança de uma marca acontece porque se assume que a marca existente não possui a força e o efeito desejados juntos dos clientes, sendo que a nova marca escolhida pode, em combinação com uma nova imagem, ser mais conveniente. Além de ser cara, a mudança de marca acarreta um elevado nível de risco, devendo ser sustentada por muita informação, através de pesquisas teóricas e práticas (Muzellec *et al.*, 2003). Quanto ao reposicionamento, este é um modo de trazer mais força a uma marca existente e acarreta menos custos e riscos que um *rebranding*, no entanto este novo posicionamento poderá levar a uma perda de estatuto e ser vista com alguma desconfiança por parte dos consumidores (Aaker, 1997).

No caso concreto em estudo nesta dissertação, efectuou-se um *rebranding* completo, respeitando os quatro elementos desse processo (Muzellec *et al.*, 2003): *Repositioning*, *Renaming*, *Redesign*, *Relaunch* (traduzíveis como Reposicionamento, Mudança de nome, Mudança de design, Relançamento). Como referido em 1.1.8, esta mudança terá acontecido porque se assumiu que a marca ‘Ribatejo’ não possuía potencial nem uma imagem positiva junto dos consumidores de vinho, não trazendo bons resultados. Se foi pensada a hipótese de apenas reposicionar a marca, não se sabe, pois não foi fornecida nem encontrada informação nesse sentido.

Uma qualquer instituição que queira revitalizar uma marca, um produto ou um serviço tem que pesar prós e contras de cada uma das duas hipóteses. Se por um lado a mudança de marca é mais cara, morosa, exigente a nível de pesquisa de um nome viável e posterior divulgação da mesma, além de implicar um maior grau de risco, por outro possibilita um começo do zero, que fará sentido quando a marca anterior tenha uma conotação de tal modo negativa que qualquer investimento feito na sua revitalização não surta efeitos minimamente aceitáveis. É de vital importância a devida publicidade da nova marca, que muito dificilmente terá qualquer sucesso caso assim não seja. Uma marca nova não pode simplesmente surgir e esperar que o sucesso apareça. Um reposicionamento da marca

pode ser mais rápido, menos moroso e com menos custos, mas poderá não surtir efeito, além da perda de estatuto e desconfiança que poderá gerar junto dos consumidores.

2.1.1.2 IMPORTÂNCIA DA MARCA NO CONSUMO DE ALIMENTOS

Tal como em qualquer outra empresa ou produto, a marca é de grande importância no sector alimentar. Esta importância é atestada pelo que Remaud e Lockshin (2008) concluem: sem qualquer marca ou outra característica que os distinga, os produtos alimentares – onde se inclui o vinho – são entendidos e comercializados apenas como mercadoria, o que resulta em preços mais baixos para os produtores e transformadores. Daqui se infere novamente que a marca trará identidade a um produto alimentar, bem como valor acrescentado. Chocarro *et al.* (2009) constatarem que os alimentos pertencem aos chamados bens de experiência, ou seja, os consumidores só os conseguem avaliar após a compra, o que dá mais importância à informação disponível na embalagem ou rótulo. Uma vez que a maioria dos atributos de um produto só podem ser avaliados após o seu consumo, os consumidores apoiam-se em atributos extrínsecos para tal, sendo a marca dos mais importantes. A marca tem um efeito directo na percepção de qualidade e com alguns produtos possui um efeito ainda superior na qualidade do que as suas próprias características organolépticas; os consumidores não valorizam os produtos unicamente com base nas suas características organolépticas, quando tomam uma decisão de compra entre alternativas diferentes, entendem primeiro a marca como sinal de qualidade e depois outros atributos (embalagem, preço, etc.) (Vranesevic & Stancec, 2003).

Chocarro *et al.* (2009) concluíram que os consumidores mais experientes em determinado tipo de produtos alimentares confiam muito na marca, especialmente no caso de marcas líderes, pois o seu conhecimento nessa categoria permite-lhes concluir que marcas possuem as características desejadas.

O facto de haver continuamente um grande número de estudos associados aos hábitos de consumo alimentares deve-se um pouco ao aparecimento de novas marcas, o que conduz a estratégias de diferenciação cujo intuito é criar valor acrescentado e maior competitividade, respondendo às necessidade e/ou preferências dos consumidores (Chocarro *et al.* 2009).

2.1.1.3 IMPORTÂNCIA DA MARCA NO CONSUMO DE VINHO

O vinho, como produto alimentar que é, tem na marca um atributo ao qual os consumidores atribuem muita importância. Os resultados do estudo de Ribeiro e Santos

(2008) apontam a marca como o segundo factor mais importante na compra de vinho, atrás da RDO e à frente do preço. Já o estudo de AESBUC (2003) coloca este factor em terceiro lugar, precisamente atrás da RDO e preço. Mesmo assim a marca representa uma fonte de informação pessoal, tendo sido a primeira fonte de informação escolhida pelos participantes do estudo. No entanto este atributo perde importância à medida que se aumenta o grau de informação no rótulo (Lockshin *et al.*, 2006).

A criação de uma marca é fundamental no mercado de vinhos, uma vez que ao existirem muitas possibilidades de escolha, o que poderá confundir o consumidor, este torna-se num importante factor de decisão (Ribeiro & Santos, 2005; Vrontis & Papasolomou, 2007), até pela conclusão de Lockshin e Hall (2003), que adiantam que os consumidores têm tendência a desenvolver um repertório de marcas pequeno, que pode ser uma colecção de marcas ou de outros atributos, como castas e RDO's. No entanto para que uma marca de vinho se torne notada acarreta um esforço moroso e consistente (Lockshin, 2008). Uma marca forte pode trazer ao produtor campanhas de marketing eficazes e rentáveis, maiores margens de comercialização, afastamento dos concorrentes e pode actuar como defesa contra a competitividade dos preços. Estes benefícios surgem quando uma marca se torna conhecida e se estabelece nas mentes dos consumidores, sendo reconhecida pelos mesmos na compra. Marcas fortes conduzem a empresas fortes, lealdade dos consumidores e, conseqüentemente, um fortalecimento do sector vitivinícola (Vrontis e Papasolomou, 2007). Ribeiro e Santos (2002) assumem que a reputação de uma marca é importante para competir no mercado de vinhos, pois numa mesma região todos os produtores usam a mesma designação.

Para Hollebeek *et al.* (2007), os níveis de envolvimento do consumidor no momento da compra estão apoiados em três factores-chave que incluem valores simbólicos, hedónicos e de risco. O primeiro factor refere-se ao valor simbólico percebido pelos consumidores como de qualidade de uma dada marca; o segundo relaciona-se com a capacidade entendida pelos consumidores de uma dada marca fornecer maior prazer em relação a outras marcas; o terceiro representa o risco de escolher uma marca relativamente a outra. Como tal verifica-se que existe envolvimento na decisão de compra quando um consumidor entende que há variação entre marcas quanto a estes factores. Os autores adiantam ainda que caso estes três factores-chave fossem iguais para todas as marcas, o consumidor não estaria envolvido na decisão de compra, escolhendo as marcas aleatoriamente.

Quanto à origem das marcas, os consumidores valorizam mais aquelas que pertencem directamente aos produtores do que aquelas que são pertença de um retalhista, uma vez que as primeiras lhes asseguram qualidade, servindo como garantia (Ribeiro &

Santos 2005). Em termos de relação com o preço, Lockshin *et al.* (2006) asseguram que o efeito de marca é mais importante para preços baixos, pois os consumidores tendem a crer que as marcas de maior dimensão sejam mais baratas, estando dispostos a pagar mais por marcas desconhecidas.

Como conclusão, e voltando ao que constata Vrontis e Papasolomou (2007), os produtores e o mercado do vinho no geral devem reconhecer e assumir que a criação de uma marca é de fulcral importância, pois marcas fortes tendem a crescerem robustos. Tal afirmação é sustentada pelo facto observável que, nos mercados internacionais, a importância das marcas neste sector continua num ritmo de crescimento. Além do mais o sucesso de uma marca é sempre fruto do trabalho de todos os envolvidos na mesma.

2.1.2 ORIGEM GEOGRÁFICA

Por origem geográfica entenda-se a origem territorial definida de um produto, independentemente da sua dimensão (local¹, regional ou nacional) (Kuznesof *et al.* 1997). No caso dos produtos do sector agro-alimentar faz ainda mais sentido, como adiante se verá, pois, por exemplo, algumas matérias-primas têm no terreno propriamente dito o seu suporte físico, onde se desenvolvem.

Nesta dissertação a RDO do vinho é, em paralelo com a grande maioria dos restantes produtos alimentares, encarada como se de uma marca se tratasse, pois ela é assim entendida pelos consumidores, de acordo com a constatação de Papadopoulos e Heslop (2002) exposta em 1.1.2. Keller (2003) afirma que os locais geográficos podem tornar-se marcas, ficando o nome da marca estritamente associado ao nome do local. O objectivo é chamar a atenção dos consumidores, através de associações positivas que tenham para com um local concreto.

Explicar-se-á em seguida a importância que possui a origem geográfica de um produto, procurando-se dar uma ênfase especial aos produtos agro-alimentares e muito concretamente ao vinho, em virtude do tema desta dissertação, sem no entanto deixar de referir outros produtos que não estejam enquadrados nestas categorias.

2.1.2.1 IMPORTÂNCIA DA ORIGEM GEOGRÁFICA

A origem geográfica de um qualquer produto é um factor que afecta a decisão do consumidor, seja em que tipo de produto for. Pela bibliografia consultada existem vários

¹ No sentido de cidade ou vila, um conceito menos abrangente que o conceito de região.

tipos de conceitos sobre a origem geográfica de um produto, tendo sido alvo de maior atenção o PDO e a RDO; existe também, mas menos abordado, o conceito de cidade de origem (Keller, 2003). O efeito que estes conceitos possuem no consumidor, ou seja, como é que o consumidor os interpreta e de que modo afectam a sua decisão no momento da compra, é uma temática que continua a ser estudada com muita atenção, pois reveste-se de vital importância a nível de marketing. Para van Ittersum *et al.* (2003), o uso de uma origem geográfica permite que sejam exploradas as associações que os consumidores têm uma área em particular, fornecendo ao produto uma imagem. É facilmente compreensível que o conceito de PDO seja mais lato que o conceito de RDO, até porque os limites geográficos e culturais do segundo serão sempre mais reduzidos, oferecendo desse modo melhores possibilidades de diferenciação a um produto identificado com uma RDO (van Ittersum *et al.*, 2003). Segundo Yasin *et al.* (2007), no processo de compra os consumidores levam em conta o PDO do produto, muitos dos quais construindo estereótipos para avaliar a qualidade dos produtos. Os autores adiantam alguns exemplos: “Os produtos electrónicos japoneses são de confiança”, “Os carros alemães são excelentes”, “Os fatos italianos são óptimos”. A referência “Fabricado em...” (“*Made in...*”) conduz a que um produto seja considerado de qualidade superior ou inferior, dependendo da percepção que o consumidor tenha desse país concreto. Isto é aquilo a que Knight e Calantone (2000) intitulam de imagem do PDO e que reflecte a percepção geral de um consumidor sobre a qualidade dos produtos feitos num país particular e a natureza das pessoas desse país. Caso este estereótipo seja negativo, pode criar barreiras à entrada de produtos desse país nesse mercado concreto. Os autores asseveram ainda que têm havido muitas empresas a beneficiar de um estereótipo positivo para entrarem noutros mercados, para vários tipos de produtos, o que é confirmado por van Ittersum *et al.* (2003) e Yasin *et al.* (2007). Como exemplos de marcas que seguem esta estratégia, Thakor e Lavack (2003) indicam a Gucci e a Tag Heuer, que significam Itália e Suíça, respectivamente, para muitos consumidores. Estas associações com a origem dos produtos são uma fonte poderosa de chamar a atenção para uma marca, o que é perceptível pelas campanhas publicitárias que se focam nesse aspecto. Para Keller (2003) há que fazer aqui uma separação, tendo em consideração que o consumidor pode ser natural da mesma região que uma dada marca ou, pelo contrário, ser de uma outra região. O facto de um consumidor ser da mesma região que uma marca pode levar a que surjam laços afectivos, simbólicos, culturais, etc., relativamente à região, conduzindo a uma preferência por essa marca.

De acordo com van Ittersum *et al.* (2003), conhecendo os factores da imagem de uma região que tenham maior influência na preferência final por um produto originário dessa

região levam a que se possa efectuar uma promoção mais eficaz, pois apostar-se-á nesses factores para chegar ao consumidor mais facilmente.

2.1.2.2 IMPORTÂNCIA DA ORIGEM GEOGRÁFICA NO CONSUMO DE ALIMENTOS

De acordo com Loureiro e McKluskey (2000), o uso de nomes geográficos para identificar produtos de uma região em particular é um costume muito antigo. Por aqui se pode perceber que a origem geográfica assume importância neste sector e que esta não é recente. De acordo com van Ittersum *et al.* (2003), o ambiente representa a propensão natural e climática de uma região para criar um produto. Num mesmo sentido Dhekili e d'Hauteville (2009) asseguram que uma vez que os produtos alimentares (ou matérias-primas) se encontram literalmente fixos na terra, essa origem geográfica influencia as suas características. Como tal, e conforme van der Lans *et al.* (2001) e Ribeiro e Santos (2004), os bens produzidos num local específico são determinados pelo conjunto de factores financeiros, físicos, humanos, tecnológicos, entre outros, que definem a realidade desse território. Assim os recursos (tanto os tangíveis como intangíveis) podem ser mobilizados para aumentar a reputação de uma região e conferir uma vantagem competitiva para alguns produtos daí originários. Isto acontece pois o nome de uma RDO evoca estes recursos regionais capazes de despoletar imagens de qualidade que os consumidores tenham para com essas regiões e os produtos daí originários (van der Lans *et al.*, 2001; Ribeiro & Santos 2008; Chocarro *et al.*, 2009; Dhekili & d'Hauteville, 2009). A RDO torna-se assim num importante veículo de informação (van der Lans *et al.*, 2001).

Sodano (2001) esclarece que a definição de produtos regionais se baseia nos seguintes três elementos (sendo que os dois primeiros são obrigações legais para que um produto adquira uma Designação Oficial e se torne assim protegido legalmente):

- 1) Especificidade geográfica – o produto deverá possuir características intrínsecas que o diferenciem de produtos similares; estas características dependem da especificidade do processo produtivo e/ou da matéria-prima de origem agrícola, que só podem ser encontrados numa região bem definida;
- 2) Tradição histórica – deverá haver uma evidência histórica da existência do produto no passado, com características semelhantes às do presente;
- 3) Especificidade cultural e social – na RDO do produto deverá haver um consenso, dependendo do ambiente social e cultural aí prevalecente, sobre a identificação e avaliação dos atributos específicos que diferenciam o produto.

A mesma autora adianta que a protecção legal das RDO's (que foi referida em 1.1.3) leva os produtos agro-alimentares daí originários a assumir três funções importantes: i) intensificam a competitividade do sistema agro-alimentar europeu através da diferenciação; ii) preservam a agricultura em regiões onde, apesar de os custos de produção serem elevados, as comunidades rurais desempenham importantes papéis sociais e ambientais; iii) mantêm vivas tradições locais, evitando a perda da diversidade social e cultural causada pela globalização.

O efeito da RDO pode ser mais determinante na escolha por parte de um consumidor do que outros atributos como o preço ou a marca (Ribeiro & Santos, 2008). Segundo Dhekili e d'Hauteville (2009) com a informação do nome da região nos produtos podem-se obter melhores preços comparativamente a produtos similares que não o façam. Isto acontece caso a RDO em questão detenha uma imagem positiva no mercado. Nesse caso os produtores dessa região deverão dar maior visibilidade a essa informação (embalagens e rótulos, por exemplo) e utilizá-la em campanhas promocionais. No entanto, conforme van Ittersum *et al.* (2003) constataram, embora apenas a menção da RDO possa influenciar positivamente a atitude do consumidor, juntar a esta informação o porquê desta região ser apta a produzir um bem de qualidade pode ampliar este efeito. Para as regiões com imagens menos positivas deverá haver uma insistência em campanhas promocionais bem estruturadas (pesquisas de mercado, publicidade, etc.), para divulgar características que possam ser apelativas aos consumidores, colocando-se mesmo a hipótese de uma colaboração entre os vários produtores dessas regiões com esse propósito (Ribeiro & Santos, 2005). Para que uma campanha promocional baseada na RDO de um produto tenha sucesso van der Lans *et al.* (2001) apontam duas condições essenciais: primeiramente, uma boa parte do mercado alvo para o produto regional tem de conhecer essa região, caso contrário não têm quaisquer associações para com ela; em segundo lugar é necessário que essas associações sejam fortes e positivas, conduzindo ao sucesso dos produtos regionais. Assim, o uso de uma RDO como marca tem vantagens, quando comparada com a criação e introdução de uma nova marca. A criação de uma marca de sucesso e consequentes associações por parte dos consumidores é um processo longo e difícil, que pode mesmo levar anos (um pouco em paralelo com o que foi descrito em 2.1.1); pelo contrário, ao utilizar uma RDO como marca não terão de ser criadas essas associações, uma vez que os consumidores já as possuem (van Ittersum *et al.* 2003).

2.1.2.3 IMPORTÂNCIA DA ORIGEM GEOGRÁFICA NO CONSUMO DE VINHOS

Muito do que foi exposto para o caso do restante sector alimentar se pode transpor para o caso dos vinhos. Assim, compreende-se que “o vinho é um produto que vem de um local” (Remaud & Lockshin, 2008). Percebe-se então que haverá influência da origem geográfica no produto, o que é atestado por Lockshin e Albisu (2006) quando afirmam que o vinho ainda é um produto definido pelo seu local de produção, uma vez que a origem das uvas que o originam fornece uma indicação da sua qualidade. Daí se entende que este é um dos poucos produtos agro-alimentares que contem sempre informação sobre a sua origem.

Para Rasmussen e Lockshin (1999) existem diferenças entre regiões ao nível de clima, solo e práticas vitícolas. Volta assim a surgir aqui o conceito de *terroir*, que explica a diferença entre um vinho da casta Cabernet Sauvignon em França e em Portugal, por exemplo, pois, de acordo com Remaud e Lockshin (2008) a relação entre o *terroir* e a casta é determinante para potenciar a qualidade das uvas. Rasmussen e Lockshin (1999) assumem que deste modo se cria uma diferenciação entre regiões que se pode verificar no produto final, conduzindo a um aumento do uso de nomes de locais geográficos como marcas, o que, por sua vez, conduziu à sua protecção legal, como previamente referido. No entanto, antes de uma protecção legal ter efeito, há que definir objectivamente estes locais ou regiões geográficos. No contexto do mercado de vinhos, regiões como Bordéus, Chianti, ou Rioja vêem a origem geográfica das suas uvas e vinhos e a sua identidade geográfica defendida com essa protecção legal (Orth *et al.*, 2005). Remaud e Lockshin (2008) apontam a diferenciação originada como a grande vantagem proporcionada pela utilização de nomes geográficos, que só faz sentido se associada às supracitadas diferenças entre regiões que as tornam únicas. Bramley e Kirsten (2008) afirmam que, de um ponto de vista economicista, o uso de uma IG deriva principalmente de o local de origem poder ser usado como um sinal de qualidade, ou, de um outro modo, os recursos da região serem vistos como atributos de qualidade.

Muitos dos estudos consultados apontam para uma certeza: a RDO assume muitas vezes uma função de marca, especialmente para vinhos (Rasmussen & Lockshin 1999; Papadopoulos & Heslop 2002; Lockshin & Hall, 2003; Ribeiro & Santos 2005; Bramley & Kirsten, 2008; Chocarro *et al.* 2009; Dhekili & d’Hauteville, 2009).

Como atrás referido, o segundo factor de escolha de um vinho é a RDO, o que atesta a importância que este atributo tem na decisão final do consumidor português. Daqui se verifica que, separando atributos intrínsecos de extrínsecos, a RDO é mesmo o factor extrínseco mais importante na escolha de um vinho. Esta ideia é suportada por Ribeiro e Santos (2008), cujo estudo chegou a igual conclusão.

Entende-se, pelo que foi até aqui exposto, que a RDO pode assumir a função de marca, o que no caso do sector dos vinhos assume grande importância. Uma RDO bem conhecida acrescenta valor a um vinho, independentemente da dimensão da marca do vinho, nível de envolvimento do consumidor ou preço (Lockshin *et al.* 2006); isto deve-se à incerteza ou falta de informação dos consumidores sobre a qualidade de um vinho, que só pode ser julgada após o consumo do mesmo, levando-os a pagar um preço superior por um vinho de uma região reputada (Schamel 2003). Remaud e Lockshin (2008) avisam que uma região vitivinícola não deve utilizar apenas o nome geográfico para se caracterizar e promover, outros atributos deverão ser utilizados, de forma a captar as preferências dos consumidores. Para Lockshin (2008), as RDO's são importantes, mas conseguir conquistar uma posição de destaque entre os consumidores é ainda mais importante. Quanto mais pequena a região, menos vinhos estarão disponíveis e, conseqüentemente, menos recursos existirão para obter essa posição de destaque. Neste caso o autor indica que deverá haver uma maior participação dos órgãos administrativos regionais, bem como uma cooperação entre produtores, à semelhança do que foi descrito em 2.1.2.2, promovendo as características que possam ser apelativas aos consumidores, o que vai ao encontro de Remaud e Lockshin (2008), que defendem que projectar a região deverá ser a principal preocupação destes. Ribeiro e Santos (2002) defendem que os produtores destas regiões menos reputadas devem apostar noutros atributos como a idade do vinho, colheitas especiais, ou o uso da indicação Reserva.

2.2 HIPÓTESES EM PESQUISA

Considerando tudo o que foi exposto até aqui, chega-se ao momento em que se transformam as perguntas de investigação colocadas em 1.3 para hipóteses de investigação concretas, de modo a poderem ser testadas, obtendo as conclusões fundamentais a este trabalho.

Uma vez que se considerou que a marca “Ribatejo” não reunia as condições necessárias para representar aquela região e sabendo-se que foi encomendado um estudo para examinar essa situação, cujo resultado indicou o nome “Tejo” como a melhor hipótese para substituir o anterior, coloca-se aqui a primeira hipótese:

- H1: A marca “Tejo” vende mais que a marca “Ribatejo”.

Reportando ao facto de ter sido feito um *rebranding*, além de todo o esforço que essa operação acarreta, incluindo o financeiro, é esperado que a nova marca, apesar de

representar a mesma região que a anterior, tenha um impacto positivo nos consumidores, uma vez que marcou um ponto de viragem, que se espera reflectir-se a nível de vendas.

Outro dos aspectos em estudo está relacionado com o nível de informação fornecido ao consumidor e a sua influência na escolha deste. A mudança de nome da região não pode ser um processo isolado, necessita de campanhas de marketing e divulgação a acompanhá-la, para que o consumidor se torne consciente do que se passou, podendo assim conhecer mais sobre a “nova” região. Tendo sido criados três níveis de informação, o tentar-se-á avaliar de que forma o consumidor os utiliza, ou seja, se os diferentes níveis de informação revelarão diferentes compras. Deste modo surgiram as seguintes hipóteses:

- H2: A proporção de vendas entre “Tejo” e “Ribatejo” vai ser crescente com o nível de informação crescente.
 - H2a: O nível de informação médio conduz a uma maior proporção de vendas entre “Tejo” e “Ribatejo” do que o nível de informação mínimo.
 - H2b: O nível de informação máximo conduz a uma maior proporção de vendas entre “Tejo” e “Ribatejo” do que o nível de informação médio.

Espera-se que, com um nível de informação crescente sobre a região “Tejo”, os consumidores se interessem mais por esta IG, verificando-se uma maior proporção de vendas de garrafas com IG “Tejo”. Uma vez que se trata de três níveis de informação, e não se podendo por aqui fazer grandes previsões quanto ao comportamento dos consumidores durante o primeiro nível de informação – informação nula – é expectável, face ao que até aqui foi escrito, que um aumento do nível de informação seja acompanhado por uma preferência cada vez mais evidente pela nova IG. Assim, o nível de informação médio levará a uma maior proporção de vendas de garrafas com IG “Tejo”, em detrimento da IG “Ribatejo” relativamente ao nível mínimo. Do mesmo modo, espera-se igual comportamento quando se comparam os níveis máximo e médio.

3 METODOLOGIA

3.1 A ESCOLHA POR UM ESTUDO EXPERIMENTAL

Voltando ao que foi descrito em 1.3, optou-se por escolher um estudo experimental, em detrimento de inquéritos, entrevistas ou análises de dados de vendas de um qualquer estabelecimento que vendesse vinhos, uma vez que este trabalho tem como intenção descobrir se existem diferenças na escolha de um consumidor resultantes da oferta de vinhos disponível e informação fornecida; no caso de existirem essas diferenças, procurar-se-á perceber qual a relevância das mesmas.

3.1.1 A ESCOLHA POR UM ESTUDO DE CAMPO

Tendo exposto a diferença entre experiências em laboratório e experiências de campo (Shadish *et al.*, 2002), pode-se entender a escolha pelo segundo tipo. O interesse deste trabalho é perceber a atitude do consumidor, sem o influenciar e sem que este sequer se aperceba que está a ser parte integrante da experiência. Ora numa experiência de laboratório os participantes sabem que estão a fazer parte da mesma, além de que esta é uma experiência hipotética, falando-se aqui de preferências declaradas, ou seja, o consumidor não é conduzido a revelar as suas verdadeiras preferências. Isso só é conseguido com uma experiência de campo, onde se pode falar de preferências reveladas pelo comportamento de compra pois o consumidor está em contacto com produtores, marcas e preços reais (Lusk & Schroeder, 2003). Estes autores esclarecem ainda que este tipo de experiências são flexíveis pois permitem trabalhar com vários atributos ao mesmo tempo, além de se enquadrarem na hipótese dos consumidores inferirem utilidade do consumo de atributos que fazem parte do produto em questão. Deste modo a atitude do consumidor é pura, no sentido de este não ser influenciado por nada mais do que as suas preferências e imagem do produto.

3.2 A ESCOLHA DA GARRAFEIRA

Antes de explicar a escolha da garrafeira, interessa também explicar a escolha da localidade. Escolhi Almeirim, porque, além de eu daí ser natural, é a principal produtora de vinho desta região. É também aquela onde mais produtores e transformadores se encontram, é a que mais vende, a que mais prémios conquista, entre outros factos importantes. É, também, um ponto de passagem relevante para quem se desloca do Norte

para o Sul do país, em tempo de férias de Verão principalmente, uma vez que ali se inicia a A13, auto-estrada que faz a ligação entre a A1 e a A2. Resta salientar que Almeirim é, ainda, famosa por ser a capital da Sopa da Pedra, iguaria única em Portugal, que leva muita gente a visitar os seus inúmeros restaurantes, seja em que altura do ano for. Seguidamente à Sopa da Pedra, os vinhos serão, muito provavelmente, o produto mais conhecido de Almeirim, ou seja, quem ali se desloca acaba sempre por acompanhar uma refeição com vinhos regionais, ou, mesmo que não faça uma refeição, compra vinhos dali. Podem-se salientar ainda outros produtos da região como os enchidos, que são parte integrante da Sopa da Pedra, e o melão, que na altura do ano em que se realizou o teste se encontra à venda um pouco por toda a cidade.

Apresentada a escolha da localidade, passemos à escolha da garrafeira. A garrafeira J.M. Borrego (ver Figura 5) apresenta uma localização privilegiada, uma vez que se encontra em plena zona da restauração almeirinese, de frente para dois dos três principais restaurantes, que costumam apresentar lotação esgotada com frequência. Esta garrafeira beneficia assim de uma visibilidade única, atraindo uma clientela ocasional, à qual se pode acrescentar a clientela habitual. Além de tudo isto, o proprietário da garrafeira apostou numa imagem tradicional, mas apelativa, tornando o espaço muito agradável e convidativo. Apesar das restrições atrás referidas quanto à restrição da oferta de vinhos, esta garrafeira é, em Almeirim, a que apresenta a mais vasta oferta vinícola, procurando dar uma ênfase especial aos vinhos ribatejanos, sem descurar as restantes regiões vitivinícolas nacionais. Por fim atrevo-me a referir a amizade que nutro tanto pelo proprietário como por todos os funcionários da garrafeira, que se tornou noutra razão forte para esta escolha. Está assim justificada a escolha do local onde decorreu o teste.

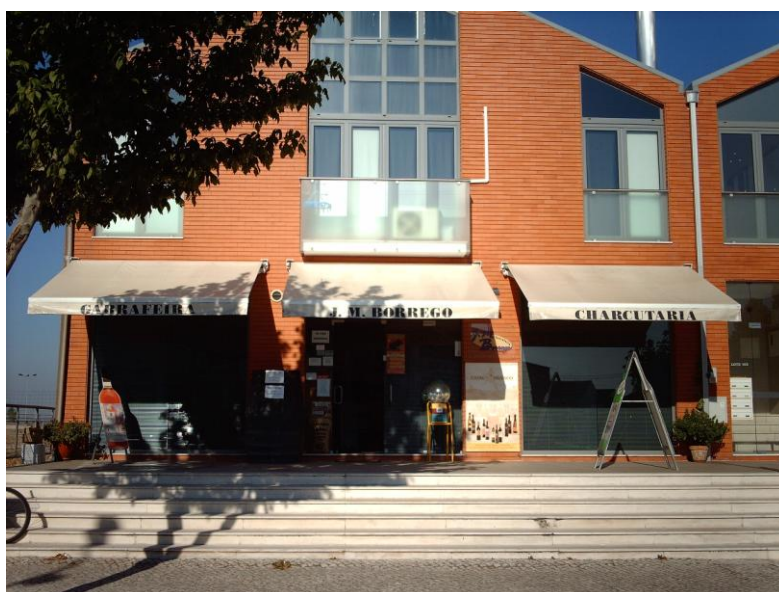


Figura 5 – Vista exterior da garrafeira JM Borrego

3.3 VINHOS ESCOLHIDOS

A escolha dos vinhos foi obviamente condicionada pela oferta existente na garrafeira. Aqui surgiram alguns entraves, uma vez que o “ideal”, tendo em conta o objectivo deste trabalho, seria expor um vinho igual em todos os atributos (produtor, marca, ano, preço, etc.), que apenas diferisse na IG. Neste ponto, independentemente da garrafeira escolhida, seria impossível fazer tal escolha, uma vez que não existem vinhos que correspondam a essa situação ideal.

Como seria de esperar, foram escolhidos vinhos com IG Ribatejo e outros com IG Tejo, em igual número, criando-se assim dois grupos. Uma vez que a mudança de DOC foi muito recente, encontram-se ainda muito poucas garrafas com “DOC do Tejo” no mercado, escolhendo-se deste modo apenas garrafas com IG. Interessa explicar porque é que se optou por comparar as vendas, no expositor, entre Tejo e Ribatejo directamente e porque é que não se comparou entre Ribatejo e Douro numa semana, comparando-se Tejo e Douro na seguinte, verificando qual das duas vendia mais comparativamente com a IG Douro, por exemplo. De facto a mudança de Designação Oficial deu-se para que a região possa competir melhor com outras Designações Oficiais nacionais e não para competir com uma Designação Oficial que entretanto está a sair do mercado, no entanto o objectivo deste trabalho é avaliar de que modo a mudança de Designação Oficial afecta a decisão de compra do consumidor, ou seja, se o consumidor está atento a esta questão e, em caso positivo, de que maneira decide perante as duas Designações Oficiais, isto é, de entre as duas qual a que valoriza mais.

Expuseram-se somente vinhos tintos, uma vez que a atitude dos consumidores perante esta mudança de IG é independente do tipo de vinho, além de que a oferta de vinhos brancos na garrafeira não era suficiente para conduzir correctamente esta experiência. O facto de se ter trabalhado apenas com vinho tinto é também um modo de simplificar a escolha de vinhos e o tratamento de dados, pois este factor será de apenas um nível, em vez de dois.

Os anos de colheita escolhidos foram 2007 e 2008, que marcam a transição da IG; procurou-se utilizar apenas vinhos de 2007, mas incluiu-se um vinho de 2008 em cada grupo, para que se conseguissem as seis garrafas para cada IG.

Quanto à % (v/v) de álcool, os vinhos estão compreendidos entre os 12,5% e os 14%, assumindo-se que a escolha do consumidor não será muito afectada por este factor; tentou escolher-se vinhos onde este factor fosse o mais homogéneo possível e esta diferença de 1,5% foi a diferença mínima possível.

Os preços estão compreendidos entre os 2,95€ e os 9,90€, criando-se os seguintes três escalões: > 4€, 4 a 7€, < 7€. A criação destes escalões permitiu, aproveitando os dados recolhidos, inferir qual a influência deste factor na escolha dos vinhos. Interessa referir que os preços utilizados são os preços de venda ao público da loja, não tendo havido qualquer manipulação dos mesmos.

Uma vez que é praticamente impossível uma escolha de castas constante, fez-se uma escolha onde se procurou semelhanças entre vinhos dos dois grupos, dois a dois. As castas e sua incidência por grupo foram as seguintes: Alicante Bouschet (uma vez em cada grupo), Aragonês (duas vezes no primeiro grupo, uma vez no segundo grupo), Cabernet Sauvignon (sozinha ou em lote, várias vezes nos dois grupos), Castelão (duas vezes no primeiro grupo), Merlot (2 vezes em cada grupo), Syrah (uma vez em cada grupo), Touriga Nacional (duas vezes no primeiro grupo e quatro vezes no segundo), Trincadeira (duas vezes em cada grupo), Tinta Roriz e Touriga Franca (uma vez cada no primeiro grupo)

A nível de produtor, tentou manter-se este factor constante, ou pelo menos escolher o mínimo de diferentes produtores possível, algo também muito difícil; assim, este factor será ignorado no decorrer do teste e no tratamento de dados, considerando-se que o consumidor dá mais importância à marca do que ao produtor, algo que é validado em AESBUC (2003), dando-se assim preferência às marcas, como factor de decisão.

As escolhas finais constam nos quadros 1 e 2. Como se pode observar, foi atribuída uma referência de 1 a 12 aos vinhos escolhidos, de modo a simplificar a sua designação. Deste modo, quando se refere o vinho 6, por exemplo, está-se a referir o vinho Guarda Rios 2007 do produtor Vale D'Algaes.

Neste momento interessa explicar o porquê de se terem escolhido 12 marcas e não as 24 que corresponderiam aos espaços do expositor. Esta escolha foi feita tendo em conta as limitações supracitadas. Uma vez que, dos vinhos disponíveis na garrafeira, não havia possibilidade de obter uma amostra de 24 que fosse suficientemente homogénea, partiu-se para um múltiplo deste número, ou seja, 12. Com 12 marcas à escolha já foi possível obter dois grupos de 6 suficientemente homogéneos, isto é, é possível emparelhar vinhos dos dois grupos que se considerem semelhantes nos factores em questão. Como exemplo temos os vinhos 5 e 11. Deste modo repete-se cada vinho duas vezes, para não existirem espaços vazios no expositor.

Em 3.4 refere-se o esquema a utilizar quanto à informação disponibilizada, não se mencionando aqui, para evitar repetições.

REF.	Marca	Produtor	Ano	Álcool (%)	Castas	Preço (€)
1	Terra de Lobos	Casal Branco	2008	13,5	Cab. Sauvignon, Castelão	2,95
2	Torre da Trindade	S.A. Goux e Atela	2007	13	Aragonês, Castelão, Trincadeira	3,15
3	Vinha Padre Pedro	Casa Cadaval	2007	13,5	Aragonês, Cab. Sauvignon, Merlot, Trincadeira	4,50
4	Qt. ^a Vale Fornos	Qt. ^a Vale Fornos	2007	13	Cab. Sauvignon	5,50
5	Fiúza Premium	Fiúza	2007	14	Cab. Sauvignon, Touriga Nacional	7,75
6	Guarda Rios	Vale d'Algaes	2007	14	Alicante Bouschet, Cab. Sauvignon, Merlot, Syrah, Touriga Nacional	9,90
				Média	Média	5,625

Quadro 1 - Lista de vinhos escolhidos com IG Ribatejo

REF.	Marca	Produtor	Ano	Álcool (%)	Castas	Preço (€)
7	3 Castas	Fiúza	2008	12,5	Cab. Sauvignon, Syrah, Touriga Nacional	3,40
8	Vinha Alqueve	Pinhal da Torre	2007	13,5	Cab. Sauvignon, Tinta Roriz, Touriga Franca, Touriga Nacional, Trincadeira	3,65
9	Fiúza Cab. Sauvignon	Fiúza	2007	13,5	Cab. Sauvignon	5,65
10	Cadouços Natur	Hde. Dos Cadouços	2007	14	Aragonês, Merlot, Touriga Nacional	6,30
11	Qt. ^a da Alorna	Qt. ^a da Alorna	2007	14	Cab. Sauvignon, Touriga Nacional	7,00
12	Padre Pedro Reserva	Casa Cadaval	2007	13,5	Alicante Bouschet, Merlot, Trincadeira	8,00
				Média	Média	5,667

Quadro 2 - Lista de vinhos escolhidos com IG Tejo

Após o início da experiência, o expositor fez parte integrante da garrafeira, de modo a que nenhum consumidor se apercebesse que estaria a fazer parte de uma experiência, evitando deste modo causar qualquer influência no seu comportamento de compra. O vinho que se encontrava neste expositor não estava em mais nenhum lugar da loja. A única diferença relativamente ao resto das compras era o facto de, aquando de uma venda deste expositor, essa era devidamente registada, sendo imediatamente substituída por outra igual, de modo a que os vários consumidores estivessem expostos aos mesmos vinhos.

Duas opções poderiam ter sido tomadas neste ponto: ou se efectuava um registo das vendas da loja ou utilizava-se toda a loja como espaço para a experiência. Não se optou por

nenhuma delas, por várias razões. O registo das vendas implicaria um gasto de tempo a destrinçar quais os vinhos que seriam úteis ao tratamento de dados, causando também, de certa forma, uma invasão de privacidade ao proprietário, uma vez que se iria ter acesso a essa informação das vendas, o que poderia não lhe agradar muito. A utilização da loja implicava uma manipulação de todo o conteúdo da mesma, o que causaria um enorme transtorno ao proprietário e funcionários, pois iria criar uma alteração no seu quotidiano e espaço de trabalho. Além disso os clientes habituais notariam a diferença e poderiam perceber que estariam a fazer parte da experiência, ou mesmo que não percebessem iriam questionar sobre as alterações, correndo-se o risco de escapar qualquer informação relacionada com a mesma. Optou-se então por utilizar um expositor à parte, pois o transtorno causado seria mínimo, podendo facilmente ser justificável aos clientes habituais como uma acção promocional aos vinhos da região.

Com esta escolha e após os vinhos terem sido expostos, a seguinte imagem ilustra o resultado final, disponível aos consumidores.



Figura 6 – Expositor durante a 3ª semana

Outra das limitações prendeu-se com a quantidade de garrafas que se pôde expor: o expositor dispõe apenas 24 espaços, o que influenciou a escolha dos vinhos. As restantes limitações estão relacionadas com a oferta disponível na garrafeira, que por sua vez está limitada aos vinhos produzidos e comercializados. É muito difícil, senão mesmo impossível, apresentar dois vinhos iguais em todos os factores, excepto na IG. Essa seria a situação “ideal”. Assim foram escolhidos aqueles cujos factores fossem o mais aproximados possível.

Continuando com as limitações, importa referir que se consideram independentes as vendas realizadas, isto é, considera-se que são pessoas diferentes a comprar cada uma das garrafas, não havendo ninguém que compre mais do que uma garrafa, seja na mesma altura, seja em alturas diferentes. Para que se controlasse melhor essa situação, podia-se registar o nome de quem comprasse, para que, se voltasse a comprar, não contar com esses dados, o que seria pouco realista, podendo haver quem não quisesse que se registasse o nome. Esta é uma limitação do estudo ser de campo, que poderá influenciar os dados obtidos.

Deste modo, juntando os níveis de informação fornecidos com a disposição das garrafas no expositor, foi possível inferir sobre o efeito que a mudança de Designação Oficial possui no consumidor, além de todas as outras conclusões a que se chegou.

3.4 DELINEAMENTO EXPERIMENTAL

Numa garrafeira de Almeirim foram expostas 24 garrafas (4 prateleiras x 6 garrafas) num expositor próprio, durante 6 semanas (42 dias). A experiência teve início no dia 22 de Julho de 2010, tendo sido concluída no dia 1 de Setembro do mesmo ano, de acordo com o horário da garrafeira, ou seja, todos os dias das 9h às 20h; as semanas foram divididas do seguinte modo:

- 1ª Semana – 22 a 28 de Julho;
- 2ª Semana – 29 de Julho a 4 de Agosto;
- 3ª Semana – 5 a 11 de Agosto;
- 4ª Semana – 12 a 18 de Agosto;
- 5ª Semana – 19 a 25 de Agosto;
- 6ª Semana – 26 de Agosto a 1 de Setembro.

Para que o posicionamento das garrafas seja mais facilmente perceptível, as prateleiras serão, de cima para baixo, designadas por A, B, C e D; já as posições a ocupar designar-se-ão, da esquerda para a direita (para quem esteja de frente para o expositor) por 1, 2, 3, 4, 5 e 6. As posições das garrafas serão então designadas por A1, A2, B6, D3, etc.

De um modo geral esta experiência dividiu-se, tendo em conta o nível de informação disponibilizado ao consumidor, em três fases: 1ª fase, à qual se chamou T0, decorrendo nas primeiras duas semanas, o nível de informação era nulo, ou seja, só as garrafas estão expostas, sem qualquer informação disponibilizada ao consumidor, excepto, obviamente, aquela que consta nos rótulos e contra-rótulos, bem como o preço; 2ª fase, à qual se chamou T1, durante as 3ª e 4ª semanas, cujo nível de informação foi mínimo, encontrando-se junto ao expositor um poster com a frase “O Ribatejo agora é Tejo” (Anexo I); 3ª fase, à qual se chamou T2, decorrendo nas restantes duas semanas, nível de informação máximo, onde às garrafas e poster se juntaram brochuras oficiais (Anexo II), cedidas pela CVRT, que contêm informação relativa a esta “nova” região vitivinícola. O expositor estará sempre dividido verticalmente em duas metades, uma metade esquerda com 12 garrafas (3 x 4) só com garrafas com IG Ribatejo e outra metade direita com igual número de garrafas com IG Tejo.

Neste ponto utilizou-se outro factor, além da informação: o preço. Este factor levou a uma divisão de cada um dos níveis de informação atrás referidos em dois. Foi feito o seguinte: durante as semanas ímpares – 1ª, 3ª e 5ª – na prateleira A compararam-se três vinhos do Ribatejo de preço médio/baixo com três vinhos do Tejo com igual escalão de preço; na prateleira B os vinhos eram de preço médio/alto, sendo o resto igual. Ordenou-se em cada metade de prateleira preços crescentes da esquerda para a direita. As prateleiras C e D eram repetições da A e B. Durante as semanas pares – 2ª, 4ª e 6ª – trocou-se o posicionamento das garrafas, ou seja, as que estavam na prateleira A passaram para a B e vice-versa; procedeu-se de forma igual para as prateleiras C e D; esta metodologia está resumida no Quadro 3. Deste modo podia ter-se a certeza que o posicionamento vertical das prateleiras não explicava a escolha do vinho, testando-se o efeito Tejo vs Ribatejo duas vezes para cada um dos dois níveis médios de preço (comparação dos três vinhos da direita com os três da esquerda para cada uma das quatro prateleiras, durante duas semanas), o efeito do preço (comparação vertical entre duas prateleiras consecutivas, ao longo de duas semanas) e o efeito da visibilidade da prateleira (comparação entre cada duas prateleiras, entre uma semana e outra).

Informação	Nula (T0)		Mínima (T1)		Máxima (T2)	
Disposição das garrafas	Preço médio/baixo em cima	Preço médio/alto em cima	Preço médio/baixo em cima	Preço médio/alto em cima	Preço médio/baixo em cima	Preço médio/alto em cima
Semana	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª

Quadro 3 – Esquema da experiência quanto à informação e preços

Quanto ao objectivo secundário, que se debruça sobre a existência de uma possível alteração dos preços com a mudança de “Ribatejo” para “Tejo”, foram registados os preços de todos os vinhos da garrafeira com ambas as Designações Oficiais, compreendidos entre 2006 e 2009, brancos e tintos, sendo que neste caso aos vinhos com IG acrescentaram-se os com DOC. Dividindo os vinhos pela Designação Oficial e calculando médias e desvios-padrão pode-se realizar uma análise um pouco superficial sobre o que aconteceu aos preços após a transição referida.

Falando de limitações, uma está relacionada com o facto de não se saber se quem compra uma garrafa na 5ª semana, por exemplo, não tenha ido à loja na 1ª semana e não tenha comprado nada, ou se não falou com alguém que lhe tenha dito que havia um estudo em curso e que haviam diferenças na informação fornecida. Espera-se que esta situação não ocorra, mas que, de qualquer das formas em T2 utiliza-se o poster e a brochura, não só para serem duas fontes de informação diferentes, mas também para garantir que se percebe que há um acréscimo de informação em relação a T1 no caso de esta situação ocorrer. De igual modo se aumenta o nível de informação de T0 para T1, evitando correr o risco de alguém ir uma primeira vez e haver um certo nível de informação e, ao ir uma outra vez, haver um nível inferior a esse.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Para registar, organizar, analisar os dados e fazer o teste estatístico das hipóteses formuladas em 2.2, utilizou-se o *software* PASW18 (também conhecido como SPSS 18.0). Através desse programa e de modo a chegar aos resultados e consequentes conclusões necessárias a este trabalho utilizaram-se as seguintes técnicas estatísticas: Estatística Descritiva, Análise de Variância, Teste χ^2 e Regressão Logística Binária.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste Capítulo chega o momento de apresentar os resultados obtidos após a recolha e análise dos dados obtidos com a experiência realizada na garrafeira, realizando uma breve discussão sobre os mesmos. Uma vez que se tinha conduzido a experiência tendo um objectivo principal e dois secundários, os dados serão apresentados primeiramente tendo em conta uma possível alteração dos preços com a mudança de Designação Oficial, ou seja, o efeito que esta mudança possa ter tido nos preços. Em seguida apresentam-se os resultados visando o principal objectivo desta dissertação: o efeito da alteração de Designação Oficial no consumidor, isto é, de que forma o consumidor compra tendo como comparação as duas Designações Oficiais. Em último lugar apresentam-se os resultados que resultam da influência que a informação fornecida possa ter tido na já mencionada atitude de compra do consumidor.

4.1 A ALTERAÇÃO DA DESIGNAÇÃO OFICIAL E O SEU EFEITO NOS PREÇOS

Um dos objectivos deste trabalho é, como já exposto, concluir se houve alguma mudança relativamente ao preço dos vinhos da região com a mudança de Designação Oficial. Após a análise dos dados recolhidos, obtiveram-se os seguintes resultados:

	Ribatejo (n=37)	Tejo (n=32)
Média (€)	5,27	4,30
Desvio Padrão	3,14	2,33

Quadro 4 - Médias e desvios padrão dos preços dos vinhos "Ribatejo" e "Tejo"

Como se pode observar no Quadro 4, os resultados apontam para uma descida de preços para os vinhos com Designação Oficial "Tejo", ou seja, a mudança de Designação Oficial foi acompanhada por uma diminuição no preço ao consumidor. Verifica-se também um menor desvio-padrão para o preço destes vinhos, o que sugere uma maior homogeneidade de preços. Apesar da amostra ser menor para o caso da Designação Oficial "Tejo", a diferença dos desvios-padrão ainda é relevante. Embora estes resultados não sejam, muito provavelmente, universais, pois a amostra resume-se ao *stock* desta garrafeira concreta, com amostras inferiores a 40 garrafas para cada uma das Designações Oficiais, pode-se ainda assim retirar algumas conclusões dos mesmos, que podem ser encontradas no Capítulo 5.

4.2 A ALTERAÇÃO DA DESIGNAÇÃO OFICIAL E O SEU EFEITO NA PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR

Concluída a experiência, que decorreu durante 6 semanas, foram vendidas um total de 101 garrafas, divididas do seguinte modo:

- 1ª Semana: 16 garrafas;
- 2ª Semana: 15 garrafas;
- 3ª Semana: 18 garrafas;
- 4ª Semana: 16 garrafas;
- 5ª Semana: 17 garrafas;
- 6ª Semana: 19 garrafas.

Quanto à venda por IG, o seguinte quadro faz o resumo:

	IG Ribatejo	IG Tejo	Total
Garrafas Vendidas	56	45	101
%	55,4	44,6	100

Quadro 5 - Vendas por IG

Assim, não tomando em conta outros aspectos da experiência, o resumo final em termos de vendas aponta para maior venda de garrafas com IG “Ribatejo” face a IG “Tejo”, com a primeira a vender 56 garrafas (correspondentes a 55,4% do total) e a segunda 45 garrafas (44,6% do total). Como tal a resposta a H1 é negativa, ou seja, a marca “Tejo” não vende mais que a marca “Ribatejo”. Infere-se assim que o consumidor prefere a marca “Ribatejo” quando comparada com a marca “Tejo”.

Interessa aqui expor outros factores que são passíveis de ter influenciado a escolha do consumidor e, em caso afirmativo, de que forma influenciaram essa decisão. Os resultados obtidos apontam para o preço como um factor determinante, tendo em conta a escolha de vinhos para cada IG e seus preços respectivos. De facto, através de uma ANOVA a um factor, para as 101 observações (ou garrafas vendidas), a média de preços para a IG “Ribatejo” é significativamente inferior à média de preços para a IG “Tejo” (3,94€ e 5,70€, respectivamente, a 95% de confiança, $F=27,561$ e significância de 0,00). Esta diferença pode explicar a ausência de efeito positivo da mudança de IG nas vendas. Outro factor que se analisou para perceber se teria alguma influência na compra foi o teor alcoólico. Novamente através de uma ANOVA a um factor, para as 101 observações, se concluiu que a média do teor alcoólico dos vinhos com IG “Ribatejo” não é significativamente diferente à média para vinhos com IG “Tejo” (13,4° e 13,5°, respectivamente, a 95% de

confiança, $F=2,364$ e significância de 0,127). Assim sendo este factor não explica a ausência de efeito positivo da mudança de IG.

Outra forma de avaliar quais os factores que influenciaram a escolha do consumidor foi a utilização de uma Regressão Logística. As variáveis em teste foram o teor alcoólico, preço, tipo de tratamento e ano. Os resultados apontam um *p-value* para o preço de 0,000 e para o teor alcoólico de 0,038, sendo que estes foram os dois principais factores a influenciar a escolha do consumidor, muito especialmente o preço. Apesar de os resultados anteriores indicarem que o teor alcoólico não explicava a ausência de efeito positivo da mudança de IG, este factor possuiu ainda assim alguma influência na decisão de compra. Os resultados obtidos indicam ainda que os restantes factores não possuem grande influência na decisão do consumidor. Interessa explicar que a Regressão Logística é uma forma de perceber que características do vinho levam a aumentar a probabilidade do vinho vendido ser “Tejo” (diminuindo a probabilidade de ser “Ribatejo”, ou vice-versa). Neste caso a Regressão Logística também continha uma variável que levava em conta o efeito da mudança de nível de informação.

4.3 INFLUÊNCIA DA INFORMAÇÃO NA PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR

Outro objectivo importante para este trabalho foi inferir de que modo a informação fornecida ao consumidor afecta a sua decisão de compra, o que no contexto deste trabalho se traduzirá por estudar as alterações na relação de vendas entre “Ribatejo” e “Tejo”, à medida que se altera (aumenta) o nível de informação. Recolhidos e tratados os dados, chegou-se ao seguinte quadro:

Tratamento	IG Ribatejo		IG Tejo		Total Garrafas Vendidas	Proporção “Tejo”/”Ribatejo”
	N.º	%	N.º	%		
T0	18	58,1	13	41,9	31	0,72
T1	19	55,9	15	44,1	34	0,79
T2	19	52,8	17	47,2	36	0,89

Quadro 6 – Relação de vendas das duas IG's

Como se pode verificar pela informação apresentada no quadro anterior, a proporção de vendas entre “Tejo” e “Ribatejo” aumenta com o nível de informação crescente, confirmando H2. As hipóteses H2a e H2b também se confirmam, pois observa-se um crescimento da proporção de vendas entre “Tejo” e Ribatejo” quando se passa de T0 para T1 e quando se passa de T1 para T2. Tal como no caso anterior também aqui se coloca a

questão do nível de significância. No entanto, fazendo o teste V de Cramer para o cruzamento de dados “IG é Tejo” * “Tipo Tratamento”, resulta um grau de significância de 0,908, ou seja, superior a 0,05, o que significa que não se deve rejeitar a hipótese de as vendas de vinhos de ambas as IG’s serem independentes do tratamento administrado (a 95% de confiança), apesar do aumento das vendas da IG “Tejo” com o aumento da informação, relativamente às vendas da IG “Ribatejo”. Assim sendo, este aumento não foi suficiente para contrariar as vendas superiores da IG “Ribatejo”, mesmo que o efeito da informação tenha sido cada vez mais positivo, pois este não é estatisticamente significativo, uma vez que não chegou para se opor ao efeito contrário do preço, que mesmo com a mudança do nível de informação continuou a ser superior para os vinhos com IG “Tejo”. Além deste aumento na proporção, verifica-se também um aumento no total de garrafas vendidas, o que se pode traduzir como informação crescente significa maior volume de vendas, apesar de não serem resultados estatisticamente significantes. O teste χ^2 de Pearson apresenta um resultado de 0,192, com uma significância de 0,908 (>0,05), suportando a independência entre a informação fornecida e as vendas por IG.

Uma vez que se estuda a importância da informação fornecida sobre a decisão do consumidor, interessa também cruzar este factor com o preço das garrafas vendidas. Como tal chegou-se aos resultados que estão apresentados de seguida:

	T0	T1	T2
IG “Ribatejo”	3,91	3,74	4,17
IG “Tejo”	5,67	5,72	5,70
Diferença	1,76	1,98	1,53

Quadro 7 - Médias de preços (€) das garrafas vendidas vs Tratamento

Verifica-se que quando se passou de T0 para T1, a diferença entre as médias das garrafas vendidas com IG “Tejo” e IG “Ribatejo” aumentou, o que parece contra-balançar o efeito do preço. No entanto pode-se constatar que isso não aconteceu de T0 para T2 e de T1 para T2, sugerindo que muita informação conduz a um aumento de preços.

Como conclusão verificou-se um efeito positivo na informação, que no entanto não é estatisticamente significativo, muito por culpa da força do efeito contrário do preço.

5 CONCLUSÕES

Expostos e discutidos os resultados inferidos pelos dados obtidos com a experiência realizada para este trabalho, expõem-se aqui as principais conclusões que daí se podem retirar. Assim, e à semelhança do Capítulo anterior, as conclusões serão apresentadas na mesma ordem dos resultados, ou seja, primeiro dá-se ênfase à questão do efeito da mudança de Designação Oficial na alteração de preços; em segundo lugar realça-se o efeito que esta mudança possuiu na atitude de compra do consumidor; finalmente destaca-se o papel da informação fornecida sobre essa atitude de compra.

O Capítulo termina com uma alusão às principais limitações que balizaram este trabalho, fazendo-se também uma referência à vantagem que este trabalho possa oferecer a estudos futuros que se enquadrem nesta temática.

5.1 CONCLUSÕES

5.1.1 A ALTERAÇÃO DA DESIGNAÇÃO OFICIAL E O SEU EFEITO NOS PREÇOS

Como visto no Capítulo anterior, houve uma descida de preços com a mudança de IG. Concluiu-se que existem três razões para que se tenha verificado essa descida: primeiramente será porque os produtores e vendedores não acreditam na nova marca, isto é, esta não traz valor acrescentado aos vinhos; em segundo lugar, a descida será uma forma de publicitar a nova marca, levando os consumidores a entenderem como uma das vantagens desta a descida do preço dos vinhos; em último lugar a descida pode dar-se como forma de aumentar as vendas face à crise económica instalada, tornando os vinhos mais competitivos. No primeiro caso, custa a compreender que tal seja possível, tendo em conta o esforço que foi e está a ser feito pela CVRT a nível de divulgação e promoção dos “Vinhos do Tejo”, tanto dentro como fora do país. No entanto não é totalmente descabido que haja produtores que não aceitem esta mudança de bom grado. Quanto à segunda razão, a subida de preços acompanhando a mudança na Designação Oficial seria uma forma errada de promover a nova marca, levando o consumidor a pensar que produtores e vendedores se tinham “aproveitado” da mudança para aumentar as margens de lucro, gerando desconfiança. Assim, caso a descida de preços verificada tenha surgido por iniciativa dos produtores ou por aconselhamento da CVRT, será um modo de levar o consumidor a inferir que a mudança será benéfica no que respeita aos preços, conduzindo a um possível aumento nas vendas. A terceira razão que pode ter sido responsável pela descida dos preços faz, neste momento, muito sentido, mesmo que não esteja directamente

relacionada com a mudança na Designação Oficial. Pelas palavras do proprietário da garrafeira: “a crise fez com que se verifique uma descida nas vendas no geral, que se reflecte mais nos vinhos acima de 3€, optando o consumidor por preferir os vinhos mais baratos”. Assim entende-se que neste momento tanto produtores como vendedores reduzam nas suas margens de lucro, incentivando o consumidor a adquirir vinhos de qualidade, a preços mais acessíveis. A introdução da nova Designação Oficial pode ter sido aproveitada para realizar esta redução de preços.

5.1.2 A ALTERAÇÃO DA DESIGNAÇÃO OFICIAL E O SEU EFEITO NA PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR

A principal conclusão, e aquela que vai de encontro ao principal objectivo deste trabalho, é que, para esta experiência e com estes dados, a probabilidade de escolha de um vinho não aumentou significativamente quando a IG é “Tejo”, relativamente a ser “Ribatejo”, contrariando H1; ou seja, venderam-se mais vinhos com IG “Ribatejo” do que com IG “Tejo”. No entanto outros factores tiveram ou não um efeito sobre a decisão do consumidor. O preço foi um factor com influência, uma vez que os resultados obtidos permitem concluir que este factor pode explicar a ausência de efeito positivo da mudança de IG, isto é, o facto da IG “Ribatejo” ter maior volume de vendas face à IG “Tejo”, o que se explica pelo facto da primeira apresentar preços mais baixos que a segunda. Pelo contrário o teor alcoólico não foi um factor que pudesse servir de explicação para a ausência de efeito positivo da IG, ou seja, embora se repare que possui algum efeito sobre a escolha do consumidor. Estes dois foram, de entre todos os factores estudados, aqueles cuja relevância foi maior, ou seja, foram aqueles que mais influenciaram a escolha do consumidor, muito em especial o preço. A influência do preço acabou mesmo por esconder um pouco a influência da IG, pelo que os resultados obtidos acabam por não ser inteiramente satisfatórios, dado que o objectivo deste trabalho não visava estudar a influência do preço na decisão do consumidor, que se revelou ser muito forte. Dos restantes factores em estudo, tanto o ano de colheita como o tipo de informação fornecida não influenciaram a escolha do consumidor.

Tendo em conta que o estudo experimental procurava testar se (em quase) igualdade de circunstâncias das características e situação de venda, um vinho da marca “Tejo” seria comprado com mais frequência que um vinho da marca² “Ribatejo”, ou seja, a se primeira marca seria mais valorizada que a segunda, os resultados indicam que tal não se verificou, o que aponta para não haver diferenças significativas na percepção do consumidor

² Entenda-se aqui que a IG funciona como marca, o que já foi abordado no Capítulo 2.

entre uma marca e a outra. Isto aconteceu por causa de algumas limitações que se verificaram. Em primeiro lugar, só se testaram alguns vinhos, durante algum tempo, numa só garrafeira. Caso se tivessem testado mais vinhos, durante mais tempo e em mais lojas (ou se se tivesse tido acesso aos dados anuais de vendas de todos os vinhos das duas marcas em Portugal, os resultados poderiam ser diferentes. Em segundo lugar não se mediram e controlaram todos os factores que influenciam a escolha do consumidor, o que é um compromisso assumido quando se faz um estudo experimental de campo que, no entanto é mais realista e aberto a influências que não se conseguem controlar, contrariamente a um estudo em laboratório. Finalmente, mesmo para as variáveis que foram medidas e que se tentou controlar (preço e grau alcoólico, por exemplo), o sucesso não foi completo. Os vinhos com IG “Tejo” escolhidos, ao contrário da tendência verificada na garrafeira, eram sistematicamente e de um modo significativo mais caros que os com IG “Ribatejo”. Assim o factor preço deverá muito provavelmente ter contrariado o efeito da diferença de marcas na compra do consumidor, confundindo os resultados. Deste modo o efeito da nova marca nas preferências do consumidor pode mesmo existir mas não possui a força necessária para contrariar o forte efeito contrário do preço, mesmo quando se forneceu informação adicional que poderia levar a uma valorização extra e maior predisposição para pagar mais pela nova marca.

Seria, de certo modo, natural que H1 fosse verdade, pois o facto da marca “Tejo” ser uma novidade poderia levar os consumidores a preferirem-na, relativamente a “Ribatejo”.

5.1.3 INFLUÊNCIA DA INFORMAÇÃO NA PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR

Pelos resultados a que se chegou, para este tratamento, verifica-se que o nível de informação fornecido é independente das vendas de garrafas com IG “Tejo”, no entanto o aumento do nível de informação afecta positivamente as vendas, confirmando tanto H2, como H2a e H2b. Apesar de se verificar que houve um aumento nas vendas da IG “Tejo” com informação crescente, esse resultado não apresenta uma significância estatística que evidencie uma relação de dependência entre o tipo de tratamento verificado e as garrafas vendidas; antes pelo contrário, os resultados apontam para uma independência entre estes dois parâmetros. Assim resta concluir que, de acordo com H2, a proporção de vendas entre “Tejo” e “Ribatejo” foi crescente com o nível de informação crescente. Como tal, conclui-se que, de acordo com H2a, o nível de informação médio conduz a uma maior proporção de vendas entre “Tejo” e “Ribatejo”, relativamente ao nível de informação mínimo. Do mesmo modo verifica-se H2b, ou seja, o nível de informação máximo conduz a uma maior proporção de vendas entre “Tejo” e “Ribatejo”. No entanto importa repetir que estes

resultados não possuem a relevância estatística necessária, o que significa que há um efeito positivo da informação mas, apesar disso, não foi suficientemente forte para contrariar o efeito do preço.

Apesar de os resultados não possuírem uma desejada significância estatística, verifica-se que o aumento do nível de informação conduziu a uma diminuição na proporção “Ribatejo”/“Tejo” a nível de vendas, concluindo-se que uma correcta divulgação e promoção da marca “Tejo”, através de campanhas de vários tipos, podem despertar a atenção do consumidor, criando a já supramencionada imagem positiva da região, que traz vários benefícios à mesma e aos seus produtores (Bramley & Kirsten, 2008; Lockshin *et al.*, 2006; Schamel, 2003).

Mesmo que H1 não se verificasse, seria provável que se verificassem H2, H2a e H2b, uma vez que claramente se chamou a atenção tanto para a mudança como para os benefícios que esta trazia. No entanto, mesmo depois de se fornecer informação, não se contrariou significativamente a relação de vendas “Tejo”/“Ribatejo”, muito por culpa do diferencial de preços para os vinhos escolhidos já referido. De qualquer dos modos pode-se destacar um efeito positivo da informação, pois, com mais informação sobre a marca “Tejo” maior a relação de vendas “Tejo”/“Ribatejo”.

Como se expôs anteriormente, o preço foi um factor bastante influente na decisão de compra. O fornecimento de informação sobre a nova IG contribuiu para contra-balançar a média de preços mais elevados dos vinhos com IG “Tejo” no lote de vinhos seleccionados para esta experiência. Embora se verifique de T0 para T1, não se verificou de T0 para T2 nem de T1 para T2. Como conclusão possível, pode-se afirmar que demasiada informação poderá levar a inferir um aumento de preço.

5.1.4 CONCLUSÕES GERAIS

Juntando e estudando as conclusões a que se chegou até aqui, resulta um conjunto de conclusões gerais de grande importância, adiante expostas.

Uma das primeiras conclusões é que o efeito do preço na procura é superior ao efeito da origem geográfica enquanto marca. Mesmo assim, quando a origem geográfica é forte enquanto marca, o seu efeito na decisão do consumidor pode-se opor ao efeito do preço, conseguindo alguns produtos com essa marca ser vendidos a um preço mais alto no mercado do que outras marcas que não são tão valorizadas. Assim, a introdução de uma nova marca terá de ter em atenção o preço praticado; as estratégias de *branding* e marketing não devem ignorar a estratégia do preço dos produtos, tudo deve estar integrado e fazer sentido, apoiando a introdução da marca.

As acções de marketing que ajudam à comunicação da existência de uma nova marca e quais os seus benefícios ajudam às vendas da mesma, mas por si só não serão, por norma, suficientes para contrariar um efeito contrário do preço ser mais elevado. Como tal torna-se inconsequente criar marcas novas se este esforço não for devidamente acompanhado por uma estratégia de preços que publicite a nova marca e a torne apelativa; ou seja, criar uma marca a pensar que se irão vender os vinhos a preços bastante mais caros não irá, muito provavelmente, resultar. A criação de novas marcas tem de ser sempre acompanhada por um esforço de comunicação, incluindo no ponto de venda, como se fez na experiência realizada na garrafeira (poster e brochuras). Mudar o nome da marca e o logótipo e ficar à espera que os consumidores percebam e apreciem a mudança não se deverá traduzir num aumento de vendas. Será muito provavelmente por esta razão, pela actual conjuntura económica (que leva os consumidores a gastarem uma menor proporção do orçamento familiar em produtos como o vinho) e por se acreditar que não está a ser feito um esforço suficiente para comunicar a nova marca que os produtores e vendedores acompanharam a mudança de Designação Oficial com uma baixa de preços. Fica-se assim com a ideia que, apesar do esforço que a CVRT está a fazer, a informação falta no ponto de venda, que é onde os consumidores tomam as decisões, e não noutros locais e situações onde o consumidor não necessita dela.

5.2 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Algumas das limitações que surgiram no decorrer deste trabalho foram sendo indicadas nos capítulos precedentes, nomeadamente na questão do delineamento experimental. A oferta disponível na garrafeira actuou como principal limitação, uma vez que, apesar de existir uma boa amostra, quando comparada com outras garrafeiras da região, esta não reunia as condições ideais para conduzir este estudo. Como exposto em 3.3, a escolha dos vinhos foi, obviamente, condicionada por esta oferta. A situação “ideal”, tendo em conta que o objectivo foi estudar a influência de um atributo apenas – a RDO – seria escolher vinhos cujos atributos (produtor, marca, ano, preço, etc.) fossem iguais ou muito semelhantes, havendo diferença apenas na IG. De qualquer das formas, independentemente do local do estudo, seria muito difícil conseguir essa situação “ideal”, uma vez que o vinho é um produto muito complexo, com muita variedade que se deve à quantidade de atributos que o identificam, bem como às muitas possibilidades de embalagens (garrafas, *bag-in-box*, garrafão), volumes, rótulos, entre outros (Lockshin & Albisu, 2006). Assim, havendo mais atributos em questão, teve que se estudar qual o efeito que estes tiveram na decisão do consumidor, para que não se tirassem conclusões erradas,

que poderiam não servir este trabalho. O facto de se envolverem outros atributos criou igualmente outra limitação, que se prendeu com a quantidade possível de garrafas a expor. Com 24 espaços disponíveis, não se podia trabalhar de modo igual com todos os factores, pois para cada garrafa com IG “Ribatejo” deveria escolher-se uma com IG “Tejo” cujos atributos fossem iguais, o que se tornou impossível também face ao que foi relatado quanto à oferta da garrafeira.

Outra limitação prende-se com a quantidade de vendas realizadas em cada um dos três tratamentos (T0, T1 e T2), pois quanto maior a quantidade vendida, mais significativos estatisticamente seriam os resultados, isto é, os resultados obtidos não permitiram que os efeitos da mudança de Designação Oficial e do fornecimento de informação fossem suficientemente fortes para serem detectados nas vendas. Esta prendeu-se com o tempo disponível pois, quanto mais tempo demorasse a experiência, menos tempo restaria para o tratamento de dados e obtenção de conclusões. Também se relacionou com a importância que o preço dos vinhos assumiu nos resultados finais, pois acabou por se sobrepor à importância da IG na decisão do consumidor. Uma escolha mais equilibrada de preços permitiria obter outras conclusões, que pudessem ser mais valiosas tendo em conta o objectivo deste trabalho. Com preços mais semelhantes e mais tempo de vendas (ou, de outro modo, mais vendas por tratamento) associados ao aumento da informação, o efeito positivo da marca Tejo nas vendas poderia ser mais visível, forte e significativo.

Assumiram-se independentes as vendas realizadas, ou seja, parte-se do princípio que são pessoas diferentes a comprar cada uma das garrafas, não havendo ninguém a comprar mais do que uma garrafa, independentemente de as comprar na mesma altura ou em alturas diferentes. Esta situação resulta do facto de este ser um estudo campo e poderá ter influência nos resultados obtidos. Apesar de tudo, e uma vez que foram vendidas poucas garrafas no total, é mais provável que tenha sido isto o que sucedeu.

O facto de não se saber se quem compra uma garrafa na 5ª semana, por exemplo, não tenha ido à loja na 1ª semana e não ter comprado nada, ou se não falou com alguém que lhe tenha dito que havia um estudo em curso e que haviam diferenças na informação fornecida constitui também uma limitação. Para minimizar esta situação, em T2 utilizou-se o poster e a brochura, não só para que fossem duas fontes de informação, mas também para garantir que se percebe que há um acréscimo de informação em relação a T1. De igual modo se aumentou o nível de informação de T0 para T1, evitando correr o risco de alguém ir uma primeira vez e haver um certo nível de informação e, ao ir uma outra vez, haver um nível inferior a esse.

No fim de expostas as limitações existentes, importa referir que tanto a construção do delineamento experimental, como o tratamento de dados procurou minimizá-las, para que se

chegasse aos resultados que mais interessavam face aos objectivos estabelecidos para a dissertação.

Uma vez que este trabalho não possui somente limitações, mas também algumas vantagens, pode-se referir o facto de ser um estudo de campo, realista, com vendas reais. É também a primeira vez que se estuda a influência da mudança da Designação Oficial nas vendas de vinho. Além disso, o estudo dos eventuais efeitos que a informação sobre a mesma mudança possa ter nessas vendas, torna-se também um aspecto muito interessante. Apesar de não se conseguirem comprovar as hipóteses, pelas limitações supracitadas, chegou-se a resultados interessantes e úteis

A nível de pesquisas que possam surgir e que se enquadrem nesta temática, faz-se aqui um balanço do que pode ser retirado desta dissertação e utilizado nas mesmas. Apesar das limitações que fazem parte deste trabalho, estas existem, como acima concluído, maioritariamente no delineamento experimental utilizado. Como tal encontra-se, neste trabalho, uma base teórica muito forte, que pode servir de mote a novas investigações. A questão da relação entre o nível de informação fornecida e a sua influência na proporção de vendas entre duas marcas (neste caso duas Designações Oficiais), é uma questão muito interessante no ponto de vista do marketing, especialmente no caso concreto do mercado dos vinhos, que merece uma maior atenção, dada a sua importância para eventuais campanhas publicitárias e promocionais. Para além de estudos experimentais de campo com melhor controlo dos factores, poder-se-iam realizar estudos de outros tipos, como estudos experimentais de laboratório ou uma análise das vendas nacionais anuais, por exemplo.

Interessa assim que se superem as já referidas limitações, para que as conclusões a que eventualmente se chegue tenham um forte suporte estatístico e matemático, o que lhes garantirá maior força.

Uma recomendação final relaciona-se com uma melhor organização que poderia existir, por parte da EU, do estado português e dos actores do sector vitivinícola, a nível das Designações Oficiais, regulamentações, nomes das regiões, sub-regiões, entre outros. O facto de existirem várias siglas e categorias – DOC, IG, VQPRD, regional, mesa, etc. – gera confusão para o consumidor, especialmente o menos informado, levando-o a simplificar a informação disponibilizada (compra Douro ou Alentejo, mesmo que seja mais caro e de menos qualidade, porque associa qualidade a estas marcas).

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D.A., 1997. Should you take your Brand to where the Action is? *Harvard Business Review*, September-October: 135-143.

AESBUC, 2003. *Estudo do Consumidor Português de Vinhos* (1ª Edição). Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica, Porto.

Azzarello, B., 2009. Rebranding for a new generation – Old Spice learns new repositioning tricks. *Journal of Integrated Marketing Communications*, Vol. 8, No. 2: 19-25.

Bramley, C. & Kirsten, J.F., 2008. Exploring the Economic Rationale for Protecting Geographical Indicators in Agriculture. *Agrekon*, Vol. 46, No. 1: 69-93.

Brandir, 2007. *Recomendação Relativa à Evolução da Indicação Geográfica Ribatejo*. Brandir Marketing Estratégico & Operacional, Lda., Lisboa.

Chocarro, R., Cortiñas, M. & Elorz, M., 2009. The impact of product category knowledge on consumer use of extrinsic cues – A study involving agrifood products. *Journal of Food Quality and Preference* 20: 176-186.

Dekhili, S. & d’Hauteville, F., 2009. Effect of the region of origin on the perceived quality of olive oil: An experimental approach using a control group. *Food Quality and Preference*. No. 20: 525-532.

Farquar, P.H., 1989. Managing brand equity. *Marketing Research*, Vol. 1, September: 24-33.

Gaspar, J.P., 2009. *Já há vinhos no mercado com o selo de Indicação Geográfica Tejo*. Revista Néctar, n.º 77/78: 60-62.

Gaspar, J.P., 2010. A Região Vitivinícola do Tejo. Apresentação no âmbito do workshop “Como Tornar a Vitivinicultura uma Actividade Rentável”, Santarém, 7 de Junho.

Gluckman, R.L., 1990. A Consumer Approach to Branded Wines. *European Journal of Marketing*, Vol. 24 No. 4: 27-46.

Hollebeek, L.D., Jaeger, S.R., Brodie, R.J. & Balemi, A., 2007. The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference*, No. 18: 1033-1049.

Ilbery, B. & Kneafsey, M., 1998. Product and place: Promoting quality products and services in the lagging rural regions of the European Union. *European Urban and Regional Studies*, 5(4): 329-341.

Keller, K.L., 2003. *Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd Edition). Prentice Hall, New Jersey.

Knight, G.A. & Calantone, R.J., 2000. A flexible model of consumer country-of-origin perceptions – a cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, Vol. 17 No. 2: 127-145.

Kuznesof, S., Tregear, A. & Moxey, A., 1997. Regional foods: a consumer perspective. *British Food Journal* 99/6: 199-206.

Liu, S.W. & Tang, E., 2009. Factors Influencing Effective Rebranding Strategy. Paper presented at the 2009 Australian and New Zealand Marketing Academy Annual Conference, Melbourne, 30 November – 2 December.

Lockshin, L. & Hall, J., 2003. Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We are Going. Paper presented at the International Wine Marketing Colloquium, Adelaide, 26-27 July.

Lockshin, L. & Albisu, L.M., 2006. Co-Editors' Introduction to the Special Issue. *Agribusiness*, Vol. 22 (3): 301–306.

Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F. & Perrouy, J.P., 2006. Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*, No. 17: 166-178.

Lockshin, L., 2008. This region is your region, this region is my region ... but does anyone else care? *Wine Business Magazine*, January: 66-67.

Lopes, C., 2007. *Ecologia da Videira*. Textos de apoio às aulas de Sistemas de Produção Hortícola, Frutícola e Vinícola. Instituto Superior de Agronomia, Lisboa.

Loureiro, M.L. & McCluskey, J.J., 2000. Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling. *Agribusiness*, Vol. 16, No. 3: 309–320.

Lusk, J.L. & Schroeder T.C., 2003. Are Choice Experiments Incentive Compatible? A Test with Quality Differentiated Beefsteaks. *American Journal of Agricultural Economics* 85: 840-856.

Monitor Group, 2003. *Resumo de Competitividade do Cluster e Introdução a Campanhas de Acção*. ViniPortugal, Lisboa.

Murphy, J., 1990. *Brand Strategy*. Prentice Hall, New York.

Muzellec, L., Doogan, M. & Lambkin, M., 2003. Corporate Rebranding – An Exploratory Review. *Irish Marketing Review* Vol. 6, No. 2: 31-40.

Orth, U.R., McGarry-Wolf, M. & Dodd, T.H., 2005. Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences. *Journal of Product & Brand Management* 14/2: 88–97.

Oude Ophuis, P. A. M. & Van Trijp, H. C. M., 1995. Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference* Vol. 6, Issue 3, Pages 177-183.

Papadopoulos, N. & Heslop, L., 2002. Country equity and country branding: problems and prospects. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 Nos. 4-5, pp. 294-314.

Rasmussen, M. & Lockshin, L., 1999. Wine Choice Behaviour: The Effect of Regional Branding. *International Journal of Wine Marketing*, 11 (1): 36-46.

Remaud, H. & Lockshin, L., 2008. Rebranding a Commodity-Based Wine Region. Paper presented at the 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, 17-19 July.

Ribeiro, J.C. & Santos, J.F., 2002. Territory and regional products: an attempt to evaluate the effects of territory information on product price. *NIPE Working Papers* 5/2002. Núcleo de Investigação em Políticas Económicas, Universidade do Minho.

Ribeiro, J.C. & Santos, J.F., 2004. Portuguese olive oil and the price of regional products: does designation of origin really matter? *NIPE Working Papers* 3/2004. Núcleo de Investigação em Políticas Económicas, Universidade do Minho.

Ribeiro, J.C. & Santos, J.F., 2005. Product Attribute Saliency and Region of Origin: Some Empirical Evidence from Portugal. Paper presented at the 99th seminar of the European Association of Agricultural Economists., Copenhagen, 24-27 August.

Ribeiro, J.C. & Santos, J.F., 2008. Portuguese quality wine and the region-of-origin effect: consumers' and retailers' perceptions. *NIPE Working Papers* 11/2008. Núcleo de Investigação em Políticas Económicas, Universidade do Minho.

Ries, A. & Trout, J. 2001. *Positioning: the Battle for your Mind*. McGraw-Hill, New York.

Schamel, G., 2003. International Wine Trade: Analyzing the Value of Reputation and Quality Signals. Paper presented at the 2003 Agricultural & Applied Economics Association annual meeting, Montreal, 27-30 July.

Schamel, G., 2006. Geography Versus Brands in a Global Wine Market. *Agribusiness*, Vol. 22 (3): 363–374.

Shadish, W.R., Cook, T.D. & Campbell, D.T., 2002. *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton Mifflin Company, Boston.

Simões, O., 2007. As Denominações de Origem de vinhos portugueses e a recuperação de variedades nacionais de videiras (*Vitis vinifera*). Apresentação no âmbito do Seminário Biodiversidade e Denominações de Origem, Coimbra, 18 Abril.

Simões, O., 2008. Enoturismo em Portugal: As Rotas de Vinho. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6 N.º 2: 269-279.

Skuras, D. & Vakrou, A., 2002. Consumers' willingness to pay for origin labelled wine: A Greek case study. *British Food Journal*, Vol. 104 No. 11: 898-912.

Sodano, V., 2001. Competitiveness of regional products in the international food market. Paper presented at the 77th EAAE Seminar, Helsinki, 17-18 August.

Thakor, M.V. & Lavack, A.M., 2003. Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 No. 16: 394-407.

Turismo de Portugal, 2007. *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Ministério da Economia e da Inovação, Lisboa.

Van der Lans, I.A., van Ittersum, K., de Cicco, A. & Loseby, M., 2001. The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics* Vol. 28(4): 451-477.

Van Ittersum, K., Candel, M.J.J.M. & Meulenberg, M.T.G., 2003. The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research* 56: 215–226.

Vranesevic, T. & Stancec, R., 2003. The effect of the brand on perceived quality of food products. *British Food Journal*, Vol. 105, N. 11: 811-825.

Vrontis, D. & Papasolomou, I., 2007. Brand and product building: the case of the Cyprus wine industry. *Journal of Product & Brand Management* 16(3): 159–167.

Yasin, N.M., Noor, M. N. & Mohamad, O., 2007. Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management* 16(1): 38–48.

CIBERGRAFIA

CVRT, 2010a. *História da Região*. [Online] 2010. [Citação de 22 de Junho de 2010]. <http://www.cvrtejo.pt/cgi-bin/getfromdb.pl?menu=EkFuFZAYkymJvpEUsG&lang=pt>

CVRT, 2010b. *Solo da Região*. [Online] 2010. [Citação de 21 de Junho de 2010]. <http://www.cvrtejo.pt/cgi-bin/getfromdb.pl?menu=EkFuFZAYuESaHxWnBJ&submenu=solo&lang=pt>

CVRT, 2010c. *Clima da Região*. [Online] 2010. [Citação de 21 de Junho de 2010]. <http://www.cvrtejo.pt/cgi-bin/getfromdb.pl?menu=EkFuFZAYuESaHxWnBJ&submenu=Clima&lang=pt>

CVRT, 2010d. *Sub-Regiões*. [Online] 2010. [Citação de 22 de Junho de 2010]. <http://www.cvrtejo.pt/cgi-bin/getfromdb.pl?menu=EkFuFZAYVEtMQptWHv&lang=pt>

IVV, 2009a. *Designações Oficiais*. [Online] 2009. [Citação de 21 de Maio de 2010]. <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/30>.

IVV, 2009b. *Agentes Económicos no Sector Vitivinícola*. [Online] 2009. [Citação de 22 de Maio de 2010]. <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/360>.

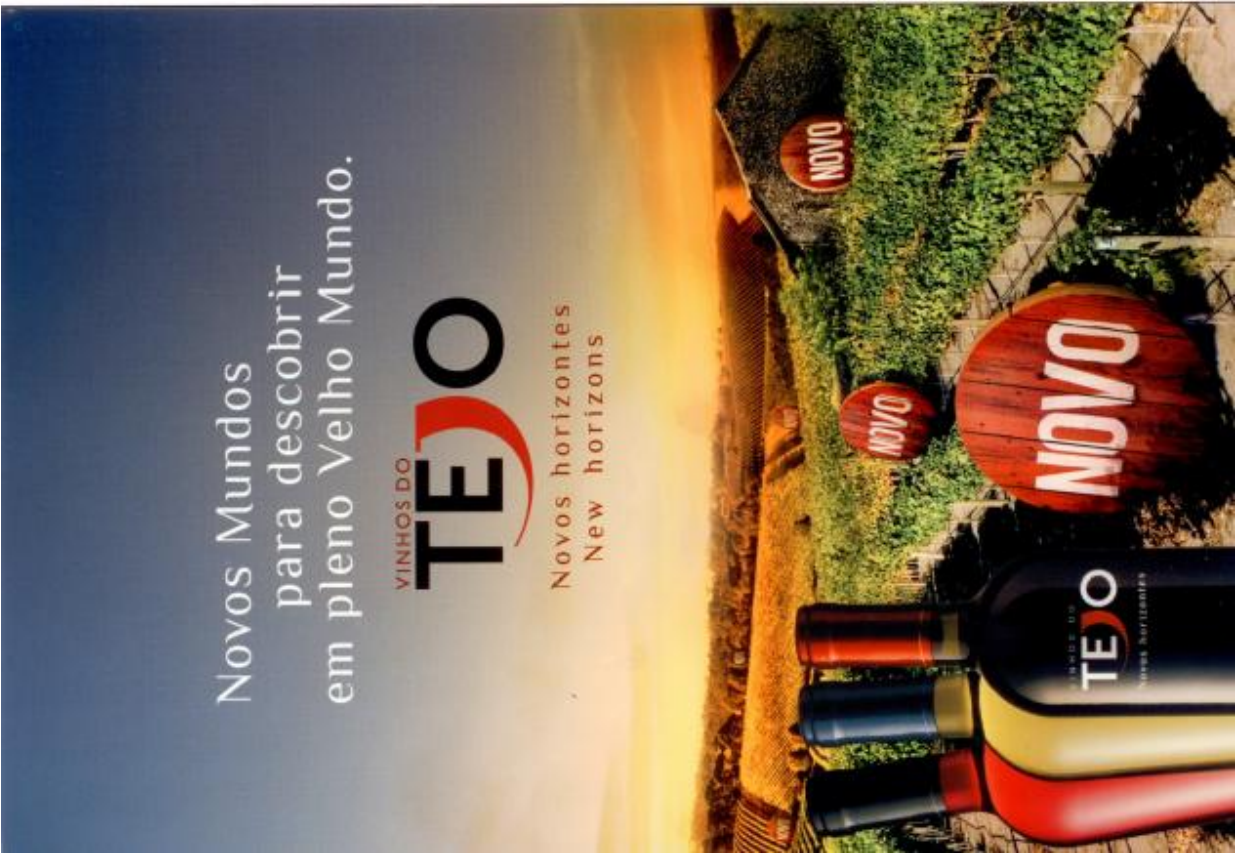
IVV, 2010a. *Regiões*. [Online] 2010. [Citação de 21 de Maio de 2010]. <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/regioes>.

IVV, 2010b. *Evolução da Produção Nacional de Vinho por Região Vitivinícola*. [Online] 2010. [Citação de 20 de Maio de 2010] <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/163.html>.

ANEXOS

O Ribatejo agora é





REGIÃO DO TEJO

Tejo é o principal rio português, denominado Tagus em Latim e em Inglês. A região do Tejo tem sido reconhecida como região produtora de vinhos desde a Idade Média. Ribatejo (que significa margem do Tejo em português) é o nome da província, por essa razão foi escolhido, há 15 anos atrás para designar a nova região vitivinícola que acabava de ser criada a partir da reunião de várias sub-regiões. Entretanto, a região alcançou substanciais melhorias, quer na qualidade dos vinhos quer no processo de vinificação, decidindo-se regressar ao nome TEJO, o nome original desta região produtora de vinhos. O objectivo principal desta mudança é sublinhar as qualidades do vinho da região, a sua tradição e novas ambições dos produtores.

O rio Tejo marca a região, na qual existem 3 zonas vitivinícolas distintas:

Bairro, situado na margem direita do rio, apresenta dois tipos de solos: argilo-calcareos, em ondulações irregulares onde domina a vinha e a oliveira, solos de xisto numa pequena área a norte de Tomar.

Charneca, localizada na margem esquerda do Rio Tejo, com solos arenosos e medianamente férteis, se por um lado apresenta rendimentos abaixo da média da Região, por outro lado induz a um afinamento, quer de vinhos brancos quer de vinhos tintos.

Lezíria, com as suas extensas planícies, adjacente ao Rio Tejo, sujeita a inundações periódicas as quais são responsáveis pela maior fertilidade dos solos de aluvião.

TEJO'S REGION

Tejo is the main Iberian river, called Tagus in Latin and English. The Tejo region has been known as a wine producing region since the middle age. The name of the province, Ribatejo (meaning Tejo Bank in Portuguese) was, was chosen 15 years ago to call the new wine region that was being created from the joining of smaller Denominations.

In the meantime, substantial improvement has been achieved, both in the vines and in the winemaking, and it was decided to return to TEJO, the original name for this wine producing area, to highlight the region tradition and new ambitions.


The terroir is marked by the main river, Tejo. The river separates the 3 distinct zones of wine production:

'Bairro' on the right bank of Tejo, where there are two different kind of soils:

soils of limestone and clay, disposed in more irregular fields where the hills alternate with plains reaching out until the north border of the region, here, the vine and olive-tree dominate; schistose soils, located up north, in a small area near Tomar.

'Charneca' on the left bank of Tejo, further down south, there are not very productive sandy soils. It is a very dry zone, with higher temperatures than the rest of the region, and where the maturation of the grapes is faster.

'Lezíria' is a zone of plains, flooded periodically by Tejo River. These floods are responsible for the high fertility of the area.



Tintas

Reds

Os vinhos do Tejo estão historicamente associados a várias castas nacionais e mais recentemente à combinação destas com castas internacionais. Num passado mais recente, têm tido relevo e divulgação os vinhos mono ou bi-varietais, onde a conjugação acima referida tem vindo a caracterizar a região.

As principais castas são:

TOURIGA NACIONAL, a casta portuguesa com maior notoriedade a nível nacional e internacional. Caracterizada por elevada concentração de componentes aromáticos, com floral intenso, onde predominam as violetas, frutos silvestres, uva passa e esteva.

TRINCADURA, casta muito divulgada a nível nacional, com especial referência na Região do Tejo. Embora não muito intensa em matéria corante, com aroma a frutos vermelhos e amoras onde ressalta algum floral e especiaria.

CABERNET SAUVIGNON, uma das castas internacionais de maior notoriedade que há décadas se adaptou de forma magnífica à Região do Tejo. De maturação tardia, bastante resistente à podridão, apresenta uma componente aromática específica, onde ressaltam os aromas a pimentos verdes, cassia e especiarias.

Outras castas também presentes:

CASTELÃO, ARAGONEZ, MERLOT, ALCANTE BOUSCHET e SYRAH.

Tejo's Wines are historically related to several indigenous varieties, however the most recent trend has been the blending of indigenous and international varieties. In the last years there has been a preference for mono varietal and bi-varietal wines (blending indigenous and international varieties).

The most notorious varieties are:


TOURIGA NACIONAL, is Portugal's most famous grape variety. Highly aromatic and floral, it produces fruit driven wines with aromas of violets, plums, prunes and berries.

TRINCADURA, is a well known variety, specially in the region. The wines are full-bodied and tannin-rich, with exhibiting fruity aromas and vegetal (fresh herb) notes. With age, wines from this signature Tejo grape gain plum, jam and spice aromas, such as cinnamon and clove.

CABERNET SAUVIGNON, one of the most notorious international varieties is very well adapted to the Tejo region. This very resilient variety presents very specific aromas like green peppers, cassia and spices.

Other important varieties:

CASTELÃO, ARAGONEZ, MERLOT, ALCANTE BOUSCHET and SYRAH



Brancas

Whites

Os vinhos brancos do Tejo são muito diversificados, a sua paleta de aromas vai do fresco e aromático Arinto ao rico e floral Fêmeão Preto.

FEMÃO PRETO, é a casta branca mais versátil e cultivada da região do Tejo. É uma casta bastante aromática, agradavelmente frutal, com fortes aromas florais.

ARINTO, tem uma acidez equilibrada e produz vinhos frescos com notas de limão e ananás.

VERDELHO, produz um vinho de aspeto citrino, com aroma a frutas exóticas, bem estruturado e equilibrado.

SAUVIGNON BLANC e CHARDONNAY, são duas castas internacionais comuns na região do Tejo, contudo nesta região apresentam-se mais ricas e suaves do que em outras regiões vinícolas. O Chardonnay normalmente pouco estagiado em madeira, é muitas vezes associado com o Arinto para acentuar as suas características aromáticas. As castas internacionais cultivadas na região do Tejo permitem sobretudo apresentar estrutura e corpo às variedades endógenas.


White wines from Tejo are very diverse, ranging from the fresh, fragrant Arinto to the rich, blossomy Fêmeão Preto.

FEMÃO PRETO, is Tejo's most cultivated and versatile white. It is slightly richer than Arinto and enjoyably fruity, with heavy aromas of blossoms.

VERDELHO, typically a fresh, flavourpome and vibrant wine, with a lovely balanced palate of fruit and a smooth buttery finish.

ARINTO, has a balanced acidity and produces fresh wines with lemon and pineapple hints.

SAUVIGNON BLANC and CHARDONNAY are also found in Tejo, with a form richer and softer than those grown in other winegrowing countries. Tejo Chardonnay is generally left unwooded and is sometimes blended with Arinto for aromatics and lift. The non-indigenous grapes grown in Tejo importantly add colour to its native varieties throughout the year.



Enoturismo


Beber e saber apreciar o vinho e a gastronomia de uma região é um acto de cultura e de tradição que além de ser preservado deve ser divulgado como forma de manutenção da identidade de uma região e das suas características únicas.

O carácter singular da Região Vinícola do Tejo, cujas origens se perdem no tempo, merece a sua visita pausada de contacto com a natureza, cultura e tradições.

Toda esta região é berço de grandes vinhos, com dezenas de excelentes produtores que fazem da arte de produzir o vinho o seu modo de vida.

Cada visita, a uma das muitas aldeias da região, é uma experiência única de contacto com a tradição vinícola e gastronómica e um excelente pretexto para uma visita ao vasto património: paisagem, artesanato, arquitectura, tradição e cultura.

Venha à descoberta da região do Tejo, seus sabores e aromas. Viva uma experiência inesquecível, à beira Tejo, observando os cavaleiros Lusitanos que pastam na colina mormente e ouvindo o chirear dos passaros ao pôr-do-sol. Muitas são as opções possíveis de recorrer ao provar os vinhos desta Região!



Wine Tourism

Drinking and savouring the wine and gastronomy of a region is an act of culture and tradition that not only should be preserved but also be promoted as a form of conservation of the identity and uniqueness of a region.

The singularity of the Tejo Wine Region, which origins are lost in time, deserves a peaceful visit in which the contact with nature, culture and tradition is always present.

The whole region is a cradle of great wines, with many excellent winemakers that make of the art of wine producing their way of life.

Each visit to each one of the many wineries of the region, is a once in a life time experience, an opportunity to experience the wine tradition and the gastronomy and also a motive to a visit to our vast patrimony: landscape, craftsmanship, architecture, culture and popular traditions.

Come and discover the Tejo Region, its flavours and aromas. Live unforgettable moments at the Tejo side, observing the Lusitano horses that graze in the other edge and hearing the birds chirping at the sun set! Memories always possible to recapture while tasting a bottle of the region wines!



VINHOS DO
TEJO
Novos horizontes

CONTACTOS:
Comissão Vitivinícola Regional do Tejo
Av. 353 - S. Pedro
2001-605 Santarém | Portugal
Phone +351 243 309 400 | Fax + 351 243 309 409
E-mail: geral@cvrtejo.pt | URL: www.cvrtejo.pt

WINE - EDUCATION
2013-2014

COMPETE

OR EN

UNIVERSIDADE DE SANTARÉM

UNIVERSIDADE DE SANTARÉM

VERALLIA